
BACHELORARBEIT

Frau
Verena Dickel

Ist PR-Arbeit gleich PR-Arbeit?

**Ein Vergleich am Beispiel von
„Philip B.“ und „L’Oréal“**

2012

BACHELORARBEIT

Ist PR-Arbeit gleich PR-Arbeit?

**Ein Vergleich am Beispiel von
„Philip B.“ und „L’Oréal“.**

Autor/in:

Frau Verena Dickel

Studiengang:

PR- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

Seminargruppe:

AM08wK2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dipl.-Kauffrau Sandra Obermaier

Einreichung:

Mittweida, 13.01.2012

BACHELOR THESIS

Is PR equal to PR?

A comparison on the example of “Philip B.” and “L’Oréal”

author:

Ms. Verena Dickel

course of studies:

PR- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

seminar group:

AM08wK2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dipl.-Kauffrau Sandra Obermaier

submission:

Mittweida, 13.01.2012

Bibliografische Angaben

Dickel, Verena

Ist PR-Arbeit gleich PR-Arbeit? Ein Vergleich am Beispiel von „Philip B.“ und „L’Oréal“.

Is PR equal to PR? A comparison on the example of “Philip B.” and “L’Oréal”.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Public Relations – ein geläufiger und doch umstrittener Begriff für die Tätigkeit eines Kommunikationsvermittlers innerhalb eines Unternehmens oder für eine Marke/eine Person. Diese Form der Kommunikation dient nicht nur dem Auftraggeber als Vermittler zwischen der Öffentlichkeit und dem Unternehmen, sondern sie dient außerdem zum Tragen eines besseren Verständnisses und einer gezielten Selbstpräsentation nach außen. Doch ist die PR-Arbeit in jedem Berufsfeld dieselbe oder gibt es auffällige Unterscheidungsarten? Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema, einen Vergleich der verschiedenen PR-Arbeitsmöglichkeiten anhand zweier Beispiele aus der Schönheits-Branche aufzustellen und aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | VI |
| Abkürzungsverzeichnis | VIII |
| Abbildungsverzeichnis | IX |
| Tabellenverzeichnis | X |
| Vorwort | XI |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Ausgangssituation..... | 1 |
| 1.2 Vorgehensweise | 2 |
| 2 Definitionen der zentralen Begriffe | 3 |
| 2.1 Public Relations | 3 |
| 2.2 Aufgaben der PR | 4 |
| 2.3 Definition des Begriffs Marke unter verschiedenen Gesichtspunkten | 6 |
| 2.5 Der wichtige Faktor - die Zielgruppe..... | 10 |
| 3 Vorstellung der ausgewählten Unternehmen..... | 12 |
| 3.1 „Philip B.“ | 12 |
| 3.1.1 Die Entstehung von „Philip B.“ | 12 |
| 3.1.2 Die Wertevorstellungen von „Philip B.“ | 16 |
| 3.1.3 Corporate Identity – das innere und äußere Bild eines Unternehmens | 18 |
| 3.1.4 „Philip B.“s“ Zielgruppe | 20 |
| 3.1.5 Der Einkauf in die Medienlandschaft – Werbung..... | 22 |
| 3.1.6 Der Nutzen externer Berater - die PR-Arbeit für „Philip B.“ | 24 |
| 3.2 Der Weltkonzern „L’Oréal“..... | 25 |
| 3.2.1 Eine Entwicklung über 100 Jahre - „L’Oréal“ | 26 |
| 3.2.2 Die von „L’Oréal“ vertretenden Wertevorstellungen..... | 31 |
| 3.2.3 Das Erscheinungsbild – Die Corporate Identity | 32 |
| 3.2.4 Die Zielgruppen des Konzerns | 35 |
| 3.2.5 Medienlandschaft Deutschland – die Werbung von „L’Oréal“ ... | 36 |
| 3.2.6 Die PR-Arbeit von „L’Oréal“..... | 39 |
| 4 Vergleich von „L’Oréal“ und „Philip B.“ | 41 |
| 4.1 Gegenüberstellung der ausgewählten Marken | 41 |
| 4.1.1 Die Unternehmen in der SWOT-Analyse..... | 46 |
| 4.1.2 Vergleich der PR-Arbeit – Nischenmarke vs. Weltkonzern | 50 |

| | |
|---|--------------|
| 5 Fazit..... | 53 |
| Literaturverzeichnis | XI |
| Internetquellen | XIII |
| Anlagenverzeichnis..... | XVIII |
| Eigenständigkeitserklärung | XXXII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|--|
| AIBS | American Institute of Biological Science |
| ECVAM | European Center for the Validation of Alternative Methods |
| CEDEP | Centre Européen d'Education Permanente |
| CIRD | Centre International de Recherches Dermatologiques |
| FAPROCO | Fábrica Produtos Cosméticos S.A. |
| GHP-Norm | Europäische Kodex der Guten Handelspraxis |
| PR | Public Relations |
| SOPR | Sandra Obermaier Public Relations und Consulting |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| URL | Uniform Resource Locator |
| USP | Unique Selling Proposition |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: „Philip B.“ Logo auf der Homepage | 19 |
| Abbildung 2: Beispiel für Philip B. Email-Newsletter | 23 |
| Abbildung 3: Screenshot der „L'Oréal“ Homepage | 33 |
| Abbildung 4: Beispiel für das Design der Tochtermarke Garnier..... | 34 |
| Abbildung 5: Hugh Laurie für L'Oréal Men Expert 2011 | 37 |
| Abbildung 6: Jennifer Lopez für L'Oréal 2011 | 38 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Neue Produkte unter Konzernchef Eugene Schueller | 26 |
| Tabelle 2: Neue Produkte unter Konzernchef François Dalle | 27 |
| Tabelle 3: Neue Produkte unter Konzernchef Charles Zviak | 28 |
| Tabelle 4: Neue Produkte unter Konzernchef Lindsay Owen-Jones | 29 |
| Tabelle 5: Neue Produkte unter Konzernchef Jean-Paul Agon bis 2009..... | 30 |
| Tabelle 6: Aufkäufe von „L'Oréal“ 1928-2008 | 30 |

Vorwort

Diese Arbeit ist der Abschluss meines Bachelorstudiums des PR- und Kommunikationsmanagements an der Hochschule Mittweida und dem EC Europa Campus Mannheim. Die vorliegende Bachelorarbeit wäre ohne die Hilfe vorliegender Personen nicht möglich gewesen.

Mein erster Dank geht an Prof. Dr. phil. Altendorfer für die Chance, eine Bachelorarbeit über das von mir gewählte Thema zu schreiben und die damit einhergehende Unterstützung und fachliche Betreuung.

Einen herzlichen Dank an Dipl.-Kauffrau Sandra Obermaier, nicht nur für ein spannendes und verantwortungsvolles Praktikum, sondern auch für die tatkräftige und unterstützende Betreuung während dieser Arbeit.

Außerdem ein großer Dank an meine Gegenleserinnen – ohne eure Unterstützung wäre das nicht möglich gewesen.

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Public Relations (PR) ist eine Form der Kommunikation, die heutzutage nicht mehr aus der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit wegzudenken ist. „Öffentlichkeitsarbeit betreibt jedes Unternehmen, jede Organisation, jedes System unaufhörlich, ganz unabhängig davon, ob es gewollt wird oder nicht, bewusst geschieht oder nicht.“¹ Laut dieser Aussage nach Werner Faulstich ist es unmöglich, keine Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Hierzu gehört auch die Nutzung der PR als Vermittler zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Ein gezieltes Ausführen von PR als Kommunikationswerkzeug ist dementsprechend sinnvoller, um den gewünschten Effekt in der Öffentlichkeit oder speziell bei der Zielgruppe zu erreichen. PR dient nicht nur der Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung für das Unternehmen, sie dient außerdem der Informationsweitergabe und zur Vermittlung zwischen Öffentlichkeit und dem Unternehmen.

Auf dieser Erkenntnis basierend befasst sich die vorliegende Bachelorarbeit zu dem Thema „Ist PR-Arbeit gleich PR-Arbeit? Ein Vergleich am Beispiel von ‚Philip B.‘ und ‚L’Oréal‘“ mit dem Vergleich von Public Relations anhand zweier Beispiele. Die im Kosmetikbereich angesiedelten Unternehmen, die Nischenmarke „Philip B.“ und der Weltkonzern „L’Oréal“, sollen vor dem Aspekt der PR untersucht werden. Es soll verglichen werden, ob sich die PR-Arbeit der beiden Unternehmen gleicht, oder ob es verschiedene wichtige Gesichtspunkte gibt, durch welche eine differenzierte Form von PR stattfindet und stattfinden muss.

¹ Faulstich 2000, 113

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in mehreren Kapiteln unterteilt und es wird nach folgendem Prinzip vorgegangen:

Im zweiten Kapitel werden die für die Bachelorarbeit relevanten Grundbegriffe Public Relations, Marke, Nische/Nischenmarke und Zielgruppe definiert, da sie eine wichtige Rolle für den Vergleich der PR-Arbeit spielen.

Im dritten Kapitel werden die zwei Unternehmen „Philip B.“ und „L'Oréal“ vorgestellt. Untersucht wird hierbei, welche Geschichte der Entstehung der Unternehmen zu Grunde liegt. Außerdem werden die wichtigen und vertretenden Werte erläutert, um ein besseres Verständnis aufzubauen. Des Weiteren wird die Einheitlichkeit der Corporate Identity unter relevanten Aspekten untersucht und analysiert. Die Zielgruppe wird bestimmt, um eine spätere SWOT-Analyse zu bekräftigen. Außerdem ist es für einen anschließenden Vergleich nötig zu erfahren, in wie weit die Unternehmen Werbemaßnahmen tätigen. Am Schluss des dritten Kapitels wird untersucht, welche PR-Arbeit für das jeweilige Unternehmen betrieben wird.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Vergleich der in Kapitel drei herausgearbeiteten Ergebnisse. Es wird herausgestellt, in wie weit sich die beiden Unternehmen ähneln oder unterscheiden und wie sie in der SWOT-Analyse aussehen. Außerdem werden die Zielgruppen analysiert, um darauf aufbauend den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens zu begründen. Der wichtigste Punkt: die Antwort auf die Frage, in wie weit die getätigte PR-Arbeit für die Unternehmen gleichgestellt werden kann, wird durch eine Analyse der vorhandenen PR-Tätigkeit nähergekommen.

Im abschließenden Kapitel fünf wird das erarbeitete Gedankengut zusammengefasst und gegenübergestellt. Anschließend soll ein Lösungsvorschlag bzw. ein Verbesserungsvorschlag für das unterlegene Unternehmen gegeben werden. Zum Schluss der Arbeit wird die Frage, ob PR-Arbeit gleich PR-Arbeit ist, anhand der aufgeführten Beispiele „Philip B.“ und „L'Oréal“ beantwortet.

2 Definitionen der zentralen Begriffe

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene, für diese Bachelorarbeit wichtige Begriffe definiert und beschrieben. Die vorkommenden Begriffe sind relevant für die folgenden Kapitel und sollen deswegen noch einmal in Erinnerung gerufen werden.

2.1 Public Relations

Eine einheitliche Definition für den Begriff „PR“ wird wahrscheinlich auch in Zukunft noch gesucht und eines steht heute schon fest: Dieses Ziel scheint nach aktueller Literatur unmöglich zu sein.² Laut Fröhlich liegt die Problematik hierbei in der „Abhängigkeit bestimmter disziplinärer Blickwinkel auf Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit [durch welche] unterschiedliche Begrifflichkeiten und Verständnisse und eine kaum mehr zu überblickende Anzahl von Definitionen [entstehen].“³ Trotz allem ist es Ziel dieses Abschnittes, eine mögliche Definition aufzustellen. Hierfür zieht Fröhlich verschiedene Wege der Definitionsfindung anderer Autoren in Betracht und entscheidet sich schließlich für drei, die den gängigen wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht werden:

- „PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“⁴
- „Die Funktion [...] liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen, die [...] mit anderen Themen in der öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren. Die besondere gesellschaftliche Wir-

² Vgl. Faulstich 2001, 21 f. oder Lies 2008, 16

³ Fröhlich 2005, 99

⁴ Merten 1992, 44

kungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschlusshandeln [...] öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken, zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu verhindern.“⁵

- „Public Relations is the management⁶ of communication between an organization and its publics.“⁷

Diese drei Definitionen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Public Relations ist ein Prozess, in welchem ein geplantes Bild oder Image bspw. eines Unternehmens gesteuert an die Öffentlichkeit übermittelt wird. Sinn hierbei ist es, das Unternehmen möglichst positiv darzustellen, das Vertrauen in ebendieses zu verstärken und Misstrauen vorzubeugen. PR kann somit als eine Art Vertrauensvermittler angesehen werden, der den Kontakt zwischen einer Organisation/eines Unternehmens etc. und der Öffentlichkeit herstellt und pflegt.

2.2 Aufgaben der PR

Bereits in der Definition wird klar, dass Public Relations als Vermittler zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit, die vor allem auch aus den Medien besteht, agieren soll. Zu diesem Zweck erfüllt die PR verschiedene Aufgaben:

PR-Arbeit ist „ein Botschafter für die Vielschichtigkeit der Persönlichkeit eines ganzen Unternehmens.“⁸ Eine Aufgabe ist es, die Öffentlichkeit in positiver Bereitschaft an den Geschehnissen der Institution teilhaben zu lassen, soweit dies

⁵ Ronneberger/Rühl 1992, 252

⁶ Hierbei ist der Begriff „management“ im Sinne von gewusst geplanter Umsetzung zu verstehen (Anm. Fröhlich)

⁷ Grunig/Hunt 1984, 6

⁸ Lux 1990, 159

ohne negative Folgen möglich ist. Gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis sollen hierbei anhand der geplanten, langfristigen und systematischen Kommunikation geschaffen werden. Eine weitere Aufgabe ist das Erforschen der öffentlichen Meinung und die Interpretation ebendieser für die zu vertretende Institution.⁹ Außerdem dient die gezielte Informationsweitergabe an alle relevanten Zielgruppen dazu, die langfristigen kommunikativen Ziele umzusetzen.¹⁰ Die daraus resultierende öffentliche Anerkennung kann sich anschließend positiv auf den Absatz des Unternehmens auswirken.¹¹

Zu den wesentlichen Tätigkeiten der PR-Abteilung oder der PR-Fachleute gehört es, die Geschäftsleitung zu beraten und PR-Konzepte, egal ob kurz-, mittel- oder langfristig, zu erstellen, durchzuführen und Informationen zu beschaffen und weiterzugeben.¹² Ein sehr wichtiger Bestandteil der PR-Arbeit ist die Kommunikation mit den Medien. „Medien als kulturelle Steuerungs- und Orientierungsinstanzen haben für Öffentlichkeitsarbeit nicht nur eine rudimentäre Bedeutung, sondern tatsächlich eine Schlüsselfunktion; eine Öffentlichkeitsarbeit ohne Medien ist schlicht nicht vorstellbar.“¹³ Aufgrund dessen werden alle Informationsquellen wie bspw. Pressemitteilungen, die an die Medien weitergegeben werden, geplant hergestellt und verbreitet. Hierzu gehört außerdem die Planung und Umsetzung klassischer Pressekonferenzen, Pressegesprächen im Allgemeinen oder Pressefahrten.¹⁴ Außerdem plant und führt die PR-Abteilung Maßnahmen aus, bspw. Veranstaltungen für die (Teil-) Öffentlichkeit, Kontaktpflege zu anderen Organisationen und Institutionen und das Informieren der Öffentlichkeit über Neuerungen, Werten und Einstellungen.¹⁵ Das Wichtigste

⁹ Vgl. Bogner 1990, 42, 45

¹⁰ Vgl. Deg 2009, 17

¹¹ Vgl. Pförsch/Schmid 2005, 168

¹² Vgl. Bogner 1990, 45 f.

¹³ Faulstich 2000, 12

¹⁴ Vgl. Bogner 1990, 45 f.

¹⁵ Vgl. ebenda

hierbei ist, dass die Journalisten „100-prozentiges Vertrauen zum Sprecher haben und sich auf ihn verlassen können.“¹⁶

Ein weiterer wichtiger Teil der PR-Aufgaben besteht aus dem Schaffen einer guten innerbetrieblichen Kommunikation, den dafür erforderlichen Informationsmitteln (Zeitungen, Medien, Veranstaltungen), die Beschaffung von Publikationen und den Auf- bzw. Ausbau eines Archivs.¹⁷ Des Weiteren berät die PR-Abteilung die Führungskräfte in der Zusammenarbeit mit verschiedenen Zielgruppen und analysiert und katalogisiert Veröffentlichungen. Außerdem werden das Erscheinungsbild der Institution, die Corporate Identity¹⁸ inklusive des Corporate Designs¹⁹, und die Umsetzung desselben überwacht.²⁰

Auf diese Weise dient Public Relations dazu, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern, mit den Medien zu kommunizieren und die gesetzten Ziele zu erfüllen.

2.3 Definition des Begriffs Marke unter verschiedenen Gesichtspunkten

Allgemein lässt sich sagen, dass der Begriff „Marke“ für einen Namen, einen Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, eine Gestaltungsform oder „eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten“²¹ steht. Es gibt jedoch aufgrund von

¹⁶ Engels 2010, 60

¹⁷ Vgl. Bogner 1990, 45 f.

¹⁸ „CI [Corporate Identity] ist die strategische Selbstdarstellung und harmonische Verbindung aller Aktivitäten eines Unternehmens nach innen und außen.“ (Regenthal 1996, 23)

¹⁹ „[Corporate Design] meint das visuelle Unternehmensbild (Slogan, Farbe, Ensemble etc.“ (Faulstich 2000, 118)

²⁰ Vgl. Bogner 1990, 45 ff.

²¹ Pförsch/Schmid 2005, 56

verschiedenen Auslegungsarten auch bei der Definitionsfindung des Begriffs „Marke“ unterschiedliche Herangehensweisen:

- Die Rechtliche Markendefinition beschreibt diese „als geschütztes Rechtsgut.“²² Unterschieden wird hierbei zwischen „Zeichen“, „Markenware“ oder „Markenartikel“. Diese drei Begriffe dienen dazu, eine bestimmte Ware oder Dienstleistung von anderen Unternehmensleistungen zu unterscheiden. Um diese Art von Schutz zu gewähren, erfolgt eine Eintragung beim Patentamt in das dafür vorgesehene Markenregister. Durch die Paragraphen 3 und 4 im Markengesetz kann die „hinreichende Nutzung des Zeichens im geschäftlichen Verkehr“ ebenfalls unter diese Art von Schutz fallen.²³ Unter den Begriffen „Markenartikel“ und „Markenware“ werden Güter verstanden, die „mit einem kennzeichnenden Merkmal versehen und mit einer entsprechenden Güte am Markt abgesetzt werden“²⁴. Schutzrechte können ebenfalls auf Jingles²⁵ (bspw. Deutsche Telekom), Bilder, Farben, Verpackungen oder Zahlen ausgeweitet werden.²⁶
- Die gängigste Definition der Betriebswirtschaftslehre ist die merkmalsbezogene Markendefinition. In dieser werden Dienstleistungen und Waren als Marke bezeichnet, „die sich durch bestimmte Kernmerkmale von Nichtmarken unterscheiden.“²⁷ Die Literatur von Meffert beschreibt das zu diesen Merkmalen nicht nur den Eintrag ins Markenregister, sondern auch einen Herkunftsnachweis, Qualitätsgarantie, Verkehrsgeltung, Ubiquität²⁸ und ein ausgeprägtes Image gezählt werden.²⁹

²² Pförsch/Schmid 2005, 53

²³ Vgl. Pförsch/Schmid 2005, 53 f.

²⁴ § 38a Abs. 2 GWB

²⁵ „[...]kurze einprägsame Tonfolgen oder Melodien“ (Marossek 2007, 7)

²⁶ Vgl. Pförsch/Schmid 2005, 54

²⁷ Pförsch/Schmid 2005, 54

²⁸ Weltweite Erhältlichkeit eines Produktes (Wirtschaftslexikon24.net (Hrsg.) 2011)

²⁹ Vgl. Meffert 1998, 784

- Unmittelbar nach der merkmalsbezogenen Definition kommt die technologische Markendefinition. Über eine Analyse der ökonomischen Wirkung und Funktion wird hierbei versucht, den Begriff Marke unter einem zweckbezogenen Aspekt zu definieren. Unter diesem Aspekt sind Marken eine „Orientierungsgröße, [und werden] als Instrument zur Produktprofilierung und Absatzsteigerung, als präferenzstrategischer Schlüsselfaktor, als Innovationsstütze, als Standardisierungsgröße im Marketing und als stabilisierender Faktor im Verhältnis von Hersteller und Händler bezeichnet.“³⁰ Die Marke dient in diesem Fall als Kaufanreiz für den Kunden, um bestimmte Merkmale der darunter geführten Produkte oder Dienstleistungen hervorzuheben. Somit dient die Marke als Erkennungszeichen und steht für eine bestimmte Produkt-, Preis- oder allgemeine Qualität.
- Eine weitere wichtige Definition entspringt der kommunikationswissenschaftlichen Sicht. Nach dieser ist eine Marke nicht nur von der Aktivität des Herstellers abhängig, sondern auch von dem Mehrwert, die sie dem Konsumenten/Kunden bietet. Durch die Verwendung und auch Anerkennung des Kunden gewinnt das Produkt seinen Platz und damit eine Markenposition auf dem Markt. Dank der gezielten Auswahl der Kunden, die sich mit einer bestimmten Marke identifizieren oder eine bestimmte Botschaft senden wollen, gewinnt die Marke an Bekanntheit und dient zur Selbstdefinition und sozialen Abgrenzung.³¹

Es gibt noch weitere, zahlreiche Definitionen unter anderen Teilaspekten. Diese sind für den Verlauf der weiteren Arbeit allerdings nicht relevant. Abschließend kann aufgrund dieser Definitionen zusammengefasst werden, dass eine Marke ein geschütztes Rechtsgut ist, das bspw. für eine Produktlinie steht. Diese un-

³⁰ Meffert 1998, 784

³¹ Vgl. Pförsch/Schmid 2005, 56

terscheidet sich durch relevante Merkmale wie Qualität oder Mehrwert von anderen und dient als Orientierung für den Kunden.

2.4 Nische und Nischenmarke

Der Begriff Nische stammt ursprünglich aus der Biologie. In dieser bezeichnet die ökologische Nische einen Lebensraum, in der eine Tierart lebt. Diese wird aus den Ansprüchen des Tieres an bestimmte Umweltfaktoren und aus den Fähigkeiten, die Umweltfaktoren zu ertragen, gebildet. Eine andere wichtige Rolle spielt hierbei die Summe dieser Umweltfaktoren. Umweltfaktoren, die außerhalb der Nische existieren, beeinflussen die Tierart in ihrem Lebensraum jedoch nicht.³² Diese Begriffsdefinition wurde auf den Bereich des Nischenmarktes ausgeweitet, um einen Teilmarkt zu beschreiben, der außerhalb des allgemeinen Konsumgütermarktes liegt. In diesem befinden sich Produkte oder Dienstleistungen, die von einer speziellen Zielgruppe, im Gegensatz zum allgemeinen Markt, in Anspruch genommen werden. Sie entstehen „wo existierende Produkte nicht in der Lage sind ein Konsumentenbedürfnis zu befriedigen“³³ oder wo der Markt „durch die vorhandenen Produkte nicht ausgeschöpft wird.“³⁴ Meistens hat dieses Marktsegment keine bis wenig Konkurrenz, weshalb es überhaupt bestehen bleibt. „Nischenverbraucher suchen oft das Exklusive oder einen anderen Faktor, der sie von anderen unterscheidet, etwa einen höheren Status. Möglich ist auch, dass sie bestimmte Bedürfnisse haben, auf die Standardprodukte nicht eingehen können. Allergiker beispielsweise brauchen vielleicht spezielle Seifen oder Reinigungsmittel.“³⁵ Durch diese speziellen Bedürfnisse entstehen Nischenmarken, die dank ihrer speziellen Zielgruppe und ihren meist ungewöhnlichen oder speziellen Produkten/Dienstleistungen auf dem Markt überleben.

³² Vgl. www.wissen.de (Hrsg.) 2011

³³ Marketing-Lexikon (Hrsg.) 2011

³⁴ Com-Design (Hrsg.) 2011

³⁵ Onpulson (Hrsg.) 2011

2.5 Der wichtige Faktor - die Zielgruppe

Als PR-Zielgruppe wird ein definierter Kreis an Adressaten beschrieben, der „von einer Aktionsquelle (Entscheidungssubjekt/Initiator) direkt oder indirekt aus ganz bestimmten PR-Gründen angesprochen“³⁶ werden soll. Die Ansprache wird nach bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt, z. B. wie stark oder lange eine Zielgruppe angesprochen und welches Ziel damit erreicht werden soll. Wichtig für die PR ist es hierbei, die Zielgruppe genau zu analysieren, um deren Bedürfnisse anzusprechen.³⁷ Hilfreich hierfür sind die Fragen, wer und wie viele Personen angesprochen werden sollen und wann, wie und wo die Zielgruppe erreicht werden soll.³⁸ Um die für das eigene Unternehmen/die eigene Marke etc. richtige Zielgruppe zu finden, können verschiedene Kriterien zur Auswahl genutzt werden:

- Berufsbranchen, Hobbies, Sportarten die sich in den konkreten sachlogischen Kriterien zusammenfassen lassen. Bestes Beispiel ist der allgegenwärtige Sport Fußball, wodurch sich die Zielgruppe „Fußballbegeisterte“ ergibt.
- Demografische oder sozio-ökonomische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen etc..
- Einstellung, Wünsche oder Verhaltensweisen lassen sich unter den motivpsychologischen, sozialsoziologischen Kriterien zusammenfassen.
- Soziologische Kriterien (soziale Schicht, Integration oder Status).
- Gesellschaftspolitisches Problembewusstsein, d. h. die Einstellung zu Fragen der Umwelt oder dem Freizeitbewusstsein.
- Geografische Kriterien: Städte, Regionen, Bundesländer etc..

³⁶ Pflaum/Pieper 1990, 386

³⁷ Vgl. Pflaum/Pieper 1990, 386 f.

³⁸ Vgl. ebenda

Anhand dieser verschiedenen Aspekte nach Pflaum und Pieper³⁹ lässt sich eine Zielgruppe genau analysieren, womit die Zielsetzungen des Unternehmens gezielt an die relevante Gruppe kommuniziert werden kann. Ein gutes Beispiel für diese Herangehensweise ist das Konzept von Procter & Gamble: „Erstens: Zielgruppe definieren und beschreiben. Zweitens: Botschaft formulieren – was soll kommuniziert werden. Drittens: Entscheiden, über welche Vehikel kommuniziert werden soll.“⁴⁰ Dieses Konzept beschreibt den Vorgang der Auswahl von Zielgruppe, Botschaft und dem geeigneten Mittel, um diese zu erreichen.

Ein weiterer Punkt, auf den bei der Ziel- oder Bezugsgruppe geachtet werden muss, ist, dass diese eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen haben. Ist dies der Fall, wird die Zielgruppe eher zum Kauf oder dem Einreichen einer Bewerbung ermutigt.⁴¹ Ist jedoch ein negatives Bild des Unternehmens in den Köpfen der Zielgruppe verankert, kann es bspw. zu Boykotten oder Protesten kommen.⁴² Dieser Umstand macht es für ein Unternehmen umso wichtiger, die richtige Zielgruppe über die geeigneten Wege anzusprechen.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich eine korrekte Ansprache der Zielgruppe positiv auf das Gesamtunternehmen und den damit verbundenen Umsatz auswirkt. Gegenteilig kann es, bei falscher oder nicht zielgerichteter Ansprache, zu einem Verfehlen der Unternehmensziele kommen, weshalb die Analyse der Zielgruppe ein unumgänglicher Schritt im Aufbau eines erfolgreichen Unternehmens ist.

³⁹ Pflaum/Pieper 1990

⁴⁰ Figgen 2010, 54

⁴¹ Vgl. Herbst 2009, 69

⁴² Vgl. ebenda

3 Vorstellung der ausgewählten Unternehmen

Im folgenden Kapitel werden die zwei zu untersuchenden Unternehmen „Philip B.“ und „L’Oréal“ nach ihrer Geschichte, den vertretenden Werten, der Corporate Identity, der Werbung und der getätigten PR-Arbeit analysiert.

3.1 „Philip B.“

Philip B. Botanical Products ist seit 1991 offiziell ein Unternehmen, dass die Marke „Philip B.“ mit Haar-, Körper- und Pflegeprodukte im Nischensegment vertreibt. Im folgenden Abschnitt wird auf die Geschichte, die vertretenden Werte und die Corporate Identity der Marke, die Zielgruppe, die Werbung und die PR-Arbeit für „Philip B.“ eingegangen.

3.1.1 Die Entstehung von „Philip B.“

Philip Berkovitz, dessen Produktlinie unter dem Namen „Philip B.“ vertrieben wird, ist in Hollywood als „der Haarflüsterer“ bekannt. Seine innovative Kollektion an Haarpflegeprodukten hat sich einen Namen unter den Prominenten Hollywoods gemacht. „Philip B.“ ist geboren und aufgewachsen in Massachusetts, wo er bereits mit 14 Jahren seine berufliche Karriere als Haar-Stylist im *Copley Square Haar Salon* in Boston startet. Dort entdeckt er seine Passion für das Schneiden, Stylen und Färben von Haaren, welches er mit dem Verschönern einer unbemalten Leinwand gleichstellt.⁴³ Um das Ziel zu verfolgen, seine Kunst an den Haaren auszuleben, geht „Philip B.“ 1984 nach Los Angeles. Schnell baut er sich dort eine solide Klientel auf, welche zu einem großen Teil aus der Unterhaltungsbranche stammt. Dank dieser Kunden merkt „Philip B.“, dass die Anforderungen von Hollywood und das Leben in einer Großstadt die Haare angreifen. Besonders durch schädliche Chemikalien in Haarfärbemitteln, durch Umwelteinflüsse, Glätteisen, Haarstyling-Produkte und die Hitze in Los Angeles

⁴³ Vgl. Philip B. (Hrsg.) 2011a

werden die Haare stumpf.⁴⁴ Diese Ausgangssituation entscheidet schließlich darüber, dass „Philip B.“ seine Haarpflegeprodukte auf den Aufbau und die Verbesserung der Haargesundheit spezialisiert.⁴⁵ Er entwickelt zu Hause in seiner Küche Hausmittel, die bei trockener Kopfhaut und strapazierten Haaren helfen sollen – anhand seiner persönlichen Erfahrung mit den Haaren seiner Kunden kauft er auf dem heimischen Markt und in Kräuterläden frische Ingredienzien ein, um diese in helfende Texturen zu verwandeln. In seinem Salon wendet „Philip B.“ diese Hausmittel an und kann sich bald nicht mehr vor der großen Nachfrage seiner Kunden retten. Dank dieser Nachfrage konnte die Produktlinie und die Marke „Philip B.“ entstehen.⁴⁶ Nach kurzer Zeit erscheint das erste Vier-Phasen Programm, welches *Rejuvenating Hair and Scalp Facial* (Verjüngungskur für Haar und Kopfhaut) heißt. Zu diesem Programm gehören die ersten vier Produkte von „Philip B.“: *Rejuvenating Oil*⁴⁷, *Peppermint and Avocado Shampoo*⁴⁸, *Deep Conditioning Crème Rinse*⁴⁹ und *Detangling Finishing Rinse Spray*⁵⁰ mit Apfelessig. Alle Produkte bestehen aus einer Pflanzenbasis, die mit fruchtigen Komponenten verfeinert wurden.⁵¹

„Philip B.“ widmet sich immer mehr dem Studium der Pflanzenwirkstoffe und entdeckt, dass verschiedene Kombinationen von Inhaltsstoffen die Blutzirkulation der Kopfhaut anregen, die Entstehung von Talg und Ekzemen verhindern und das Erscheinungsbild der Haare verjüngen. Das Vier-Phasen-Programm, das zwischenzeitlich in *Hair-Spa-Set* umbenannt wurde, enthält ätherische Öle, die mit Trägerölen gemischt sind. Diese Trägeröle sorgen dafür, dass die natürliche Fett- und Talgproduktion der Kopfhaut angeregt wird und die Haare somit

⁴⁴ Vgl. ebenda

⁴⁵ Vgl. Philip B. (Hrsg.) 2011a

⁴⁶ Vgl. ebenda

⁴⁷ Intensivkur, baut den Talg der Kopfhaut dank seiner ätherischen Mischung und dem Öl aus insgesamt 10 verschiedenen Pflanzenarten schonend wieder auf.

⁴⁸ Shampoo, klärt das Haar und die Kopfhaut; befreit das Haar von Rückständen, stellt die Haarstruktur wieder her und gibt Volumen. Es erfrischt und unterstützt die Kopfhaut und regt die Blutzirkulation an.

⁴⁹ Conditioner der das Haar kräftigt und weich macht. Belebt das Haar und versiegelt strapazierte Spitzen.

⁵⁰ Verschließt die Schuppenschicht des Haares dank des geringen pH-Wertes und lässt die Farbe länger frisch und lebendig aussehen. Beseitigt Rückstände von Shampoo, Conditioner etc..

⁵¹ Vgl. Philip B. (Hrsg.) 2011a

vitaler werden. Im Gegensatz zu anderen Haarpflegeprodukten bestehen „Philip B.“ Produkte aus rein natürlichen Inhaltsstoffen und werden ohne künstliche Zusätze wie beispielsweise Silikon hergestellt. Denn durch diese wird das Haar beschwert und verliert die natürliche Schönheit.⁵² Auf dieser Erkenntnis basierend und aufgrund einer stetig wachsenden Nachfrage entwickelt „Philip B.“ 1988 die *Philip B. Hair Care Produktlinie*. Das besondere Augenmerk legt er hierbei auf einen höheren Prozentsatz an pflanzlichen Wirkstoffen, als sie sonst auf dem Markt zu finden sind.⁵³

Seit 1992 wird die Produktlinie im amerikanischen *Fred Segal Store*⁵⁴ verkauft und über *Neiman Marcus*⁵⁵ und *Bergdorf Goodman*⁵⁶ vertrieben. Zu diesem Zeitpunkt gründet „Philip B.“ auch sein Unternehmen, um seine Haarpflegeprodukte an einen größeren Kundenstamm verkaufen zu können.⁵⁷ Nicht nur die Qualität der Produkte ist besonders wichtig für den Haar-Stylisten. Durch die Produkte will er außerdem erreichen, dass seine Kunden ihren Haaren genau so viel Aufmerksamkeit und Pflege widmen, wie sie es beispielsweise bei der Pflege ihrer Haut tun. Daher fängt „Philip B.“ an, Lehrbücher und Anleitung zur Verbesserung und Pflege der Haare und der Kopfhaut zu entwickeln. Die Vision, seine Haarpflegeprodukte möglichst vielen Menschen zur Verfügung zu stellen, erreicht er nach eigenen Aussagen ohne ein aufwendiges Verpackungsdesign, auffällige Werbung oder einem großen Mitarbeiterstab.⁵⁸ Das kleine, familienähnliche Unternehmen gewinnt bis heute seine Kunden durch eine Art Mundpropaganda unter den Hollywoodstars: Viele dieser Stars wie bspw. Barbra Streisand oder Keanu Reeves benutzen oder benutzten „Philip B.“ Produkte, um ihre Haargesundheit zu verbessern.⁵⁹

⁵² Vgl. Philip B. (Hrsg.) 2011a

⁵³ Vgl. ebenda

⁵⁴ Ein amerikanischer Online-Shop, www.fredsegal.com

⁵⁵ Ein amerikanischer Online-Shop, www.neimanmarcus.com

⁵⁶ Ein amerikanischer Online-Shop, www.bergdorfgoodman.com

⁵⁷ Vgl. Philip B. (Hrsg.) 2011a

⁵⁸ Vgl. ebenda

⁵⁹ Vgl. Philip B. (Hrsg.) Celebrity List., Anhang S. XIX

1994 erweitert Philip B. seine Produktlinie um das *White Truffle Shampoo*⁶⁰. Die redaktionelle Berichterstattung in den USA steigt dank diesem Produkt: Magazine wie *Elle*, *Glamour*, *InStyle*, *Vogue*, *W* und andere schreiben nur Gutes über „Philip B.“. Das Forbes Magazine kürt die Kopfhautpflege von „Philip B.“ sogar zu einem von hundert Produkten, die jeden Cent wert sind.⁶¹ Dank dieser Resonanz wird „Philip B.“ als internationaler Haarpflege-Experte bekannt. 1995 verfasst er das Buch „Blended Beauty: Botanical Secrets for Body and Soul“. Dieses enthält seine persönlichen Pflegerezepte für Haar, Körper und Gesicht, die von seiner Haarpflege-Philosophie inspiriert waren. „Natural make-overs for the skin and hair can be blended from common foods; from berries and fruits to honey and herbs. Enjoy a ‘cookbook’ for the body which advocates using common botanical ingredients in cleansers, shampoos and conditioners, and bath soaks.“⁶² schreibt das Midwest Book Review⁶³ über den Erfolg der Autorenkarriere von „Philip B.“.

Dank seinem umfassenden persönlichen Wissen über die Wirkung von pflanzlichen Inhaltsstoffen entdeckt auch die medizinische Gesellschaft „Philip B.“. Im Februar 2001 eröffnet er zusammen mit der Harvard-Absolventin Dr. Ava Shamban in Beverly Hills, Kalifornien, das erste dermatologische Kopfhaut- und Haar-Behandlungszentrum weltweit⁶⁴ und damit auch die erste Therapiemöglichkeit von Trichotillomanie⁶⁵.⁶⁶ Die dort zu vereinbarenden Behandlungen kräftigen die Haarfollikel und regulieren die Zellproduktion, wodurch die Kopfhaut gestärkt und verbessert wird. Verschiedenste Behandlungen wie Behandlungen gegen Haarausfall, gegen Schuppen und Schuppenflechte sowie

⁶⁰ Kräftigt, versorgt wirksam mit Feuchtigkeit und reinigt mit weißem Trüffel Öl, Soja Proteinen, Vitamin B5 und 19 reinen Pflanzenextrakten wie Brennnessel und 23,3% Thymian. www.niche-beauty.com

⁶¹ Vgl. Forbes Magazine (Hrsg.) 1999

⁶² www.amazon.de (Hrsg.) 2011

⁶³ Eine Organisation, die monatliche Buchrezensionen veröffentlicht. www.midwestbookreview.com

⁶⁴ Ava MD (Hrsg.) 2011

⁶⁵ Der Zwang, sich Haare auszureißen (Bohne 2009, 1)

⁶⁶ Vgl. Philip B. (Hrsg.) Präsentation, Anhang S. XX ff.

Ölbehandlungen für strapaziertes, trockenes Haar sind dort nach Vereinbarung möglich.⁶⁷

Wissenschaft und Kosmetik wurden dadurch vereint und die Produkte von „Philip B.“ sind bis heute weltweit unter www.philipb.com und im ausgewählten Einzelhandel wie auf www.niche-beauty.com auch in Deutschland erhältlich. Außerdem gibt es „Philip B.“ Produkte in 2000 Läden in 37 Ländern auf der ganzen Welt zu kaufen – von *Bloomingdale's* in den USA über *Stefano Sacconi* in Italien bis hin zu *Joyce Beauty* in Hong Kong.⁶⁸

3.1.2 Die Wertevorstellungen von „Philip B.“

Das Unternehmen „Philip B.“ verfolgt verschiedene Werte, wie z.B. Natürlichkeit. Fast alle Produkte sind aus ausschließlich pflanzlichen Zutaten hergestellt. Hierbei wird darauf geachtet, dass jedes Produkt einen höheren pflanzlichen Inhaltsstoffwert besitzt, als vergleichbare Produkte anderer Hersteller. Somit hebt sich die Marke von der Masse der Haarpflegehersteller ab und kann es sich erlauben, den Namenszusatz „botanical“, welches nichts anderes heißt als pflanzlich, zu benutzen. Bei der Auswahl der Ingredienzien wird darauf geachtet einen Großteil der benötigten Pflanzen und Kräuter von ortsansässigen Lieferanten zu beziehen. Auch Märkte und Kräuterläden werden hierbei berücksichtigt. Jedoch gibt es viele Produkte deren Inhaltsstoffe, wie bspw. das Amber-Öl⁶⁹ aus dem *Russian Amber Imperial Shampoo*, erst aus anderen Ländern eingeflogen werden müssen. „Philip B.“ ist nach eigenen Aussagen durch die ganze Welt gereist, um die besten Zutaten für seine Produktlinie zu finden.⁷⁰ „Philip B.“ hat sich dazu entschlossen, nicht an die Börse zu gehen, um die Qualität seiner Produkte zu gewährleisten. Dieses wird damit begründet, dass es durch Aktionäre zu einer Kostensenkung und damit

⁶⁷ Vgl. Ava MD (Hrsg.) 2011

⁶⁸ Vgl. Philip B. Präsentation, Anhang S. XX ff.

⁶⁹ Bernstein

⁷⁰ Vgl. Philip B. Inc (Hrsg.) 2010

Gewinnsteigerung auf Kosten der Produktqualität kommen könnte.⁷¹ Außerdem ist es der Marke besonders wichtig, dass bei der Herstellung von neuen Kreationen ein Großteil der Produkte frei von Parabenen ist. Dieser Konservierungsstoff ist höchst umstritten, da ihm verschiedene negative Eigenschaften wie die Veränderung des Hormonhaushaltes von männlichen Föten und Kindern zugesagt wird.⁷²

Ein weiteres wichtiges Ziel der „Philip B.“ Produktlinie ist es nicht nur simple Shampoos und Pflegeprodukte herzustellen, sondern einen Mehrwert zu bieten. Somit wirken die Mittel stimulierend, beruhigend, kühlend oder auch wärmend. Diese verschiedenen Stimulatoren helfen der Kopfhaut, dem Haar oder dem Körper dabei, seine volle Gesundheit wieder zu erlangen bzw. zu erhalten.⁷³ „Philip B.“ vertritt den Grundsatz, die Verträglichkeit der Produkte nicht an Tieren zu testen.⁷⁴ Laut Homepage wurden als Testpersonen Familie, Freunde und Bekannte eingesetzt, die anhand ihrer eigenen Erfahrung mitteilen sollten, ob das neuste Produkt den gewünschten Effekt erzielt oder nicht. Außerdem werden keine tierischen Inhaltsstoffe für die Produkte benutzt.⁷⁵

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass „Philip B.“ keine spezielle Aufklärung auf der Homepage über die Wertevorstellung des Unternehmens betreibt. Durch die beschriebene Geschichte und die Rubrik „Q & A“ (Fragen und Antworten) können die Wertevorstellungen des Unternehmens jedoch analysiert werden.

⁷¹ Interview mit Sandra Obermaier, Anhang S. XXXI f.

⁷² Vgl. Telegraph (Hrsg.) 2009

⁷³ Vgl. Philip B. (Hrsg.) 2011a

⁷⁴ Vgl. ebenda

⁷⁵ Vgl. ebenda

3.1.3 Corporate Identity – das innere und äußere Bild eines Unternehmens

Die Corporate Identity beschreibt „das Selbstverständnis eines Unternehmens über seine Unternehmenspersönlichkeit: Wer sind wir? Wer wollen wir sein? Wie werden wir gesehen? Wie wollen wir gesehen werden?“⁷⁶ Unter diesen Aspekten ist die Corporate Identity von „Philip B.“ zu betrachten. Hierbei werden jedoch nur auf die relevanten Aspekte Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture eingegangen, da der Umfang ansonsten zu groß für die vorliegende Bachelorarbeit werden würde.

Corporate Design

Das Corporate Design umfasst die Fixierung „der zentralen Bestandteile wie Namen, Logo, Farben, Typographie und Wording“⁷⁷.

Bei „Philip B.“ wurde dieses durch eine einheitliche Farbgebung von Schwarz und Gold, beispielsweise auf der Homepage, in Pressemappen oder auf Versandtaschen, umgesetzt. Hierbei wird immer das Logo, bestehend aus einer an eine Blüte oder Blume erinnernden Form, berücksichtigt. Es fehlt weder auf den Produkten, noch auf der Homepage, kleinen Mitnahme-Geschenken (Give-aways) oder sonstigen Artikeln. Der Name der Marke „Philip B.“ ist immer einheitlich und der Erfinder und Gründer Philip Berkovitz wird äußerst selten mit vollem Namen genannt. Er ist das Gesicht zur Marke und wird dementsprechend nur mit „Philip B.“ benannt. Ein Zusatz besteht aus dem Hinweis „Est. 1991“⁷⁸, welches unter dem Markennamen in kleinerer und roter Schrift steht.

⁷⁶ Herbst 2009, 22 ff.

⁷⁷ Baumgarth/Schmidt 2008, 256

⁷⁸ Englisch: to establish = einführend. Das bedeutet, dass dieses Produkt seit 1991 erwerbbar ist.

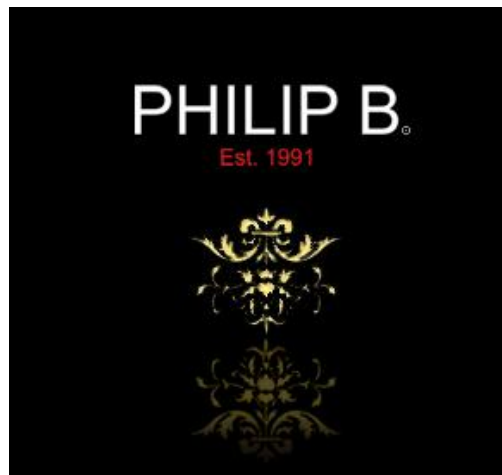


Abbildung 1: „Philip B.“ Logo auf der Homepage⁷⁹

Das Wording, also die sprachliche Vorgabe der Marke, ist auf eine emotionale Ansprache gerichtet. Ausschmückende Wörter die den Produkteffekt beschreiben, bspw. „verführerisch“ oder „extravaganter Duft“, werden häufig genutzt, um den Leser persönlich und emotional anzusprechen. In Pressemitteilungen wird manchmal der Zusatz „As close to nature as pampering gets“ hinzugefügt, eine Art Slogan, die jedoch nicht durchgängig verwendet wird. Auf der Homepage findet sich dieser Slogan nicht wieder, obwohl er die Produktleistung, also eine naturnahe Reinheit, unterstreicht.

Corporate Communication

Die Marke „Philip B.“ ist klein und familiär gehalten. Familienmitglieder von Philip Berkovitz arbeiten ebenfalls in dem Unternehmen mit und übernehmen verantwortungsvolle Aufgaben. Dementsprechend gibt es eine flache Hierarchie, in welcher jeder seine Ideen und Anregungen einbringen kann und sich gegenseitig geduzt wird. „Philip B.“ trifft trotz allem die endgültige Entscheidung. Egal wie sehr sich die Mitarbeiter anstrengen, wenn ein Produkt nicht den hohen An-

⁷⁹ Philip B. (Hrsg.) 2011a

forderungen des Gründers entspricht oder nicht den gewünschten Effekt nach sich zieht, wird das Produkt nicht veröffentlicht.⁸⁰

Corporate Culture

Die Kultur der Marke basiert ebenfalls auf der familiären Ebene. Der Gründer bringt sich persönlich in die Arbeit ein, gibt sein Wissen weiter und ist auch für den neusten Mitarbeiter zu sprechen. Dank dieser intimen Beziehung ist eine positive Grundstimmung im Unternehmen ohne eine starke interne Kommunikation, wie bspw. durch Newsletter, Intranet o.ä. möglich.⁸¹ Außerdem werden auf der Homepage www.philipb.com Fragen persönlich oder im Auftrag von „Philip B.“ beantwortet, die Kunden oder Interessierte stellen können. Es gibt jedoch keine spezifischen Informationen zu der Unternehmensphilosophie. Ausgehend von den bisher erarbeiteten Fakten lässt sich jedoch sagen, dass sich das Unternehmen einen hohen Maßstab für die Anfertigung von Pflegeprodukten gesetzt hat. Die Philosophie hierbei ist die hohe und gleichbleibende Qualität im Luxussegment, welche in einer familiären Umgebung mit Mitspracherecht für jeden Mitarbeiter und unter einer flachen Hierarchie entsteht.

3.1.4 „Philip B.’s“ Zielgruppe

„Philip B.“ ist als Nischenmarke an einen sehr engen Kreis von Kunden gebunden. Da die Produkte in einem hohen Preissegment eingegliedert sind, ist die Zielgruppe gut situiert und gehört zur oberen Mittelschicht bis Oberschicht. Es werden Menschen angesprochen, die großen Wert auf Produkte ohne künstliche Zusätze bzw. mit einem hohen Wert an pflanzlichen Extrakten legen und bereit sind, einen entsprechenden Preis zu zahlen. Exklusivität spielt eine große Rolle, da es die Produkte nur in ausgewählten Parfümerien oder Online-Shops zu erwerben gibt. Es werden Menschen angesprochen, die sich Luxus und Ex-

⁸⁰Vgl. Interview mit Sandra Obermaier, s. Anhang S. XXXI f.

⁸¹ Vgl. ebenda

klusivität leisten können und wollen, und sich von der Allgemeinheit abgrenzen möchten. Wichtig hierbei ist es, dass alle Produkte unisex, also geschlechtsneutral, kreiert worden sind.⁸² Dieser Umstand ist gezielt darauf angesetzt, eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen und zu ermöglichen, dass sich Paare die Produkte teilen können.

Eine andere Zielgruppe sind Hairstylisten oder persönliche Assistenten, die bspw. Schauspieler betreuen. Da berühmte Menschen meistens das nötige Budget haben, um sich die Produkte leisten zu können und einen hohen Wert auf qualitativ hochwertige Pflege legen, sind die „Philip B.“ Produkte eine mögliche Option zur Befriedigung ihrer Pflegebedürfnisse. Außerdem ist die Pflegelinie bekannt dafür, stark angegriffenes Haar wirksam zu pflegen, welches bei Stars, die oft gestylt werden, notwendig ist. Es spielt also nicht nur eine Rolle, dass die Produkte im Luxusbereich angesiedelt sind, der Nutzwert muss zudem gegeben sein.

Eine weitere, sehr wichtige Zielgruppe von „Philip B.“ sind Beauty-Redakteure relevanter Zeitschriften. Diese bekommen, z.B. zu Weihnachten, Produkte geschickt, um eine positive Einstellung zu bewahren oder aufzubauen. Außerdem nimmt „Philip B.“ sich bei Presseterminen persönlich die Zeit, den Redakteuren in einer angemieteten Suite die Produkte zu erklären, anzuwenden und Verbesserungsvorschläge für die Haarpflege zu geben.⁸³ Diese persönliche Betreuung verstärkt die positive Beziehung zu den Redaktionen und ermöglicht eine hohe Berichterstattung, ohne dass diese gekauft werden muss.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zielgruppe der Marke großen Wert auf Rarität, Exklusivität und einen hohen Anteil pflanzlicher Inhaltsstoffe legt, wodurch sie sich von anderen Menschen abgrenzen können und wollen.

⁸² Vgl. Philip B. (Hrsg.) Präsentation, s. Anhang S. XX ff.

⁸³ Interview mit Sandra Obermaier, s. Anhang S. XXXI f.

Beauty-Redakteure spielen hierbei als Zielgruppe für die Berichterstattung eine wichtige Rolle.

3.1.5 Der Einkauf in die Medienlandschaft – Werbung

Für „Philip B.“ wird in Deutschland keine aktive Werbung betrieben. Der Grund hierfür ist, dass der Luxus- und Raritätsstatus der Pflegelinie bestehen bleiben soll.⁸⁴ Das Unternehmen lebt davon, dass Kunden ihre Erfahrung an Freunde, Bekannte etc. weitergeben, diese zum Kauf animieren oder Produkte verschenken. Dieses Verhalten unterstützt die Begehrlichkeit der Marke und verstärkt das exklusive Gefühl bei der Benutzung der Produkte. Die Nischenmarke wird alleine durch die Veröffentlichungen in Zeitschriften, Online-Auftritten oder Blogs bekannt gemacht. Es gibt verschiedene Videos auf der Plattform YouTube⁸⁵, in denen Philip Berkovitz die Funktionalität der Produkte beschreibt. Außerdem gibt es eine Unternehmensseite in den sozialen Netzwerken Facebook⁸⁶ und Twitter⁸⁷, auf welchen Neuigkeiten nach außen getragen werden. Des Weiteren kann auf der Homepage ein Newsletter bestellt werden, über welchen man auf die neusten Aktionen oder Produktneuheiten hingewiesen wird.

⁸⁴ Vgl. Interview mit Sandra Obermaier, s. Anhang S. XXXI f.

⁸⁵ Bsp. Philip B. Inc. (Hrsg.). 2010

⁸⁶ Philip B. (Hrsg.) 2011b

⁸⁷ Philip B. Inc. (Hrsg.) 2011



Abbildung 2: Beispiel für Philip B. Email-Newsletter⁸⁸

Dies hat zur Folge, dass „Philip B.“ in Deutschland einen geringeren Bekanntheitsgrad als andere Haarpflegemarken hat. Wenige bis keine Friseursalons in Deutschland bieten die Produkte an. Selbst in den meisten Filialen der

⁸⁸ E-Mail vom 03.11.2011

Parfümeriekette *Douglas*⁸⁹ gibt es die Produkte nicht zu erwerben, sondern nur im Online-Shop⁹⁰ zu bestellen. Douglas-Filialen, die „Philip B.“-Produkte anbieten, befinden sich z.B. in Köln oder im Hamburger Alsterhaus. Diese Filialen sind auf exklusive Marken ausgelegt und nicht in jeder Stadt vorhanden. Jedoch sind dort die Produkte sehr unauffällig platziert, sodass sie kaum Aufmerksamkeit erlangen.⁹¹ Der Grund hierfür ist der geringe Umsatz, den die Marke dem Store einspielt. Große Marken wie *Estée Lauder* generieren einen höheren Umsatz, weshalb diese offensichtlicher platziert werden.

3.1.6 Der Nutzen externer Berater - die PR-Arbeit für „Philip B.“

Die Haupt-PR-Arbeit für „Philip B.“ wird in Deutschland von der Agentur Sandra Obermaier Public Relations und Consulting (SOPR) in München und Hamburg übernommen. Des Weiteren wird die Marke in Österreich und der Schweiz betreut und bekannt gemacht. Zu den Aufgaben der Agentur gehört es, das Bild und Image der Marke in den Köpfen der deutschen Rezipienten als positiv darzustellen und zu verankern. Für neue Produktlancierungen werden Presstexte geschrieben, die anschließend auf Anfrage oder als Neuigkeit per E-Mail oder als Presse mailing an die deutschen Redaktionen verschickt werden. Eine ansprechende Überschrift, ein Produktbild, ein Produkttext, eine Anwendungsanleitung und eine Bezugsquelle werden in diesem in einer bestimmten Reihenfolge genannt.⁹² Alle Presstexte, die von SOPR für „Philip B.“ entworfen werden, haben hierbei den gleichen Aufbau und einen fast identischen Schreibstil. Das dient dazu, die Marke einheitlich an die Redakteure zu kommunizieren. Alle Anfragen deutscher, schweizerischer oder österreichischer Redaktionen werden an SOPR weitergeleitet und von dort beantwortet. Außerdem leitet die Gründerin Sandra Obermaier Anfragen an „Philip B.“,

⁸⁹ ein Unternehmen mit über 12000 Filialen in 19 Ländern und damit die Nr. 1 in Europa (Douglas Hg. 2011)

⁹⁰ www.douglas.de

⁹¹ Eigene Beobachtung

⁹² s. Anhang S. XXXIII

bspw. nach einem Interview, weiter und vermittelt zwischen Redaktion und Unternehmen. Eine weitere Aufgabe der Agentur ist es, neue Produkte persönlich in relevanten Redaktionen vorzustellen oder einen Presstetermin mit „Philip B.“ und Redakteuren zu organisieren. Dies schließt alle Informationen darüber und das Produkt selbst, z.B. als Originalmuster, mit ein. Das Verschieken und Versenden von Produkten an Redaktionen, z.B. als Weihnachtsgeschenk, werden geplant und durchgeführt. Die gesamte Kommunikation, Konzeption und Planung der PR-Aktivitäten fällt in den Bereich von SOPR. Seien es kurz-, mittel- oder langfristige Aktivitäten, in Deutschland werden diese nur in Zusammenarbeit mit SOPR geplant und durchgeführt. Das ständige im Gespräch halten der Marke zwischen den Konkurrenten ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit. Die Agentur dient somit als Vermittler zwischen der Presse und dem Unternehmen wie es im Kapitel 2.2 beschrieben ist.

3.2 Der Weltkonzern „L'Oréal“

Das französische Unternehmen „L'Oréal“ ist derzeit der größte Kosmetikhersteller⁹³ der Welt und hat seinen Hauptsitz in Clichy, Frankreich. Der Konzern vereint 23 Marken und bedient weltweit 72 Länder mit ihren Produkten. Die deutsche Hauptniederlassung befindet sich in Düsseldorf.

In der folgenden Unternehmensvorstellung wird auf die Geschichte des Konzerns, die vertretenden Werte, die Corporate Identity, die Werbemaßnahmen und die PR-Arbeit eingegangen. Die unter den einzelnen Konzernchefs entwickelten neuen Produkte werden im Folgenden in verschiedenen Tabellen aufgezeigt, um die Entwicklung des Unternehmens anhand dieser aufzuzeigen.

⁹³ Vgl. Madrid 2005, 4

3.2.1 Eine Entwicklung über 100 Jahre - „L'Oréal“

Das Unternehmen „L'Oréal“ wurde 1909 vom Chemiker Eugène Schueller unter dem Namen *Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux* gegründet. Dieser wurde 1939 offiziell in „L'Oréal“ geändert.⁹⁴

1928 versucht Schueller mit dem wasserlosen Shampoo *O'Cap* die französische Gesellschaft für Körperpflege zu sensibilisieren.⁹⁵ 1932 erfolgt eine Werbekampagne im Radio zur Bekanntmachung der Produkte, in welcher das erste Mal ein Werbespot gesungen wird - der Jingle war geboren.⁹⁶ 1947 hat Schueller eine neue Idee – mit *Dop*⁹⁷-Singwettbewerben zieht die Marke bis 1957 durch Frankreich und lockt bis zu 50.000 Zuschauer zu den Events.⁹⁸ „L'Oréal“ wagt 1954 die Erschließung des US-Amerikanischen Marktes, nachdem frühzeitig Italien, Österreich, die Niederlande, Kanada und Großbritannien erschlossen wurden. Den Apothekemarkt erschließt Schueller durch das Unterzeichnen der „*Société d'Hygiène Dermatologique de Vichy*“- Verträge.⁹⁹

| 1925 | 1928 | 1929 | 1933 | 1935 |
|---|--|---|---|--|
| L'Oréal d'Or Aufhellungs- mittel | Montsavon Seife O'Cap Shampoo | Imédia Haarfärbemittel L'Oréal Blanc Haarfärbemittel | Dopal , später Dop Seifen-freies Shampoo | Ambre Soleil Sonnenschutz- mittel |
| 1945 | 1951 | 1952 | 1955 | |
| Oréol Kaltdauerwelle | Imédia Crème D Haarfärbemittel | Regé Color auswaschbare Tönung | Plix Dauerwelle Colorelle Tönungsshampoo | |

Tabelle 1: Neue Produkte unter Konzernchef Eugene Schueller¹⁰⁰

⁹⁴ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

⁹⁵ Vgl. ebenda

⁹⁶ Vgl. ebenda

⁹⁷ Shampoo

⁹⁸ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

⁹⁹ Vgl. ebenda

¹⁰⁰ Eigene Darstellung

François Dalle wird 1957 neuer Konzernchef und verbessert die konzerninterne Weiterbildung und treibt die Produktforschung an.¹⁰¹ In Brasilien wird 1959 die Tochtergesellschaft *FAPROCO (Fábrica Produtos Cosméticos S.A.)* gegründet, die für den Lateinamerikanischen Markt zuständig ist.¹⁰² 1963 geht „L'Oréal“ an die Börse und kann bis 1967 den Börsenwert mit 490 multiplizieren.¹⁰³ Dalle gründet 1968 mit anderen Unternehmen das Fortbildungszentrum *Centre Européen d'Education Permanente (CEDEP)* für Manager-Weiterbildung. Gemeinsam mit „Nestlé“ wird 1979 das dermatologische Forschungszentrum *Centre International de Recherches Dermatologiques (CIRD)*¹⁰⁴ bei Nizza eröffnet.¹⁰⁵ Ebenfalls mit „Nestlé“ wird 1981 das *Laboratoires Galderma* zur Entwicklung therapeutischer Lösungen für Hautprobleme gegründet.¹⁰⁶

| 1958 | 1964 | 1966 | 1967 | 1969 | 1972 |
|---|--|--|---|--|---------------------------------|
| Elnett Haarspray Belle Color Tönungs-shampoo | Kérastase professionelle Haarpflege für Friseure | Fidji Parfüm Récital Haarcoloration | Mini Vague leichte Dauerwelle | Ô de Lancôme Parfüm | Elsève Pflege-shampoo |
| 1975 | 1978 | 1980 | 1982 | 1983 | |
| Equalia Feuchtig-keitscreme | Anaïs Anaïs Parfüm Magic Noir Parfüm Majrel Pflegecoloration | Dulcia Pflege und Dauerwelle | Plénitude Anti-Falten-Creme Capital Soleil Sonnenschutz Drakkar Noir Männerduft | Ultra Doux Linie pflegendes Shampoo | |

Tabelle 2: Neue Produkte unter Konzernchef François Dalle¹⁰⁷

¹⁰¹ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

¹⁰² Vgl. ebenda

¹⁰³ Vgl. ebenda

¹⁰⁴ Zentrum zur Erforschung der Hautphysiologie und der Hautalterung

¹⁰⁵ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

¹⁰⁶ Vgl. ebenda

¹⁰⁷ Eigene Darstellung

Charles Zviak wird 1984 zum Vorstandsvorsitzenden.¹⁰⁸ Unter seiner Führung entsteht 1985 die Männerkosmetikmarke *Biotherm Homme*.¹⁰⁹ Zusammen mit *Les 3 Suisses*¹¹⁰ entwickelt der Konzern 1987 den *Club des Créateurs de Beauté*, einen Versandservice für Kosmetika renommierter Designer.¹¹¹

| 1985 | 1986 | 1987 |
|--|------------------------------------|---|
| Studio Line Haarstyling-Produkte | Niosôme Anti-Aging-Creme | Basic Homme Männerkosmetikmarke |
| Polo Herrenduft | | |
| Biotherm Homme Männerkosmetik | | |

Tabelle 3: Neue Produkte unter Konzernchef Charles Zviak¹¹²

1988 wird Lindsay Owen-Jones neuer Konzernchef. Es entsteht ein Mischkonzern mit den Sparten Coloration, Haarpflege, Hautpflege, Make-up und Parfüm.¹¹³ Eine Neuerung ist das internationale Programm *L'Oréal-Unesco For Women in Science* zur Förderung von Frauen in der Wissenschaft, das 1998 gemeinsam mit der UNESCO¹¹⁴ gegründet wird.¹¹⁵ Im Jahr 2000 entsteht die erste *L'Oréal Ethik-Charta*¹¹⁶, die später überarbeitet und 2007 erneut in allen Werken verteilt wird.¹¹⁷ 2001: „L'Oréal“ eröffnet im französischen Lyon ein Zentrum für künstliche Hautentwicklung, um Hautmodelle zum Test von Produktverträglichkeit industriell zu nutzen. 2002 tritt „L'Oréal“ dem UN Global Compact für nachhaltige Entwicklung bei und verpflichtet sich, dessen Grund-

¹⁰⁸ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

¹⁰⁹ Vgl. ebenda

¹¹⁰ zweitgrößtes Versandhandelsunternehmen in Frankreich

¹¹¹ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

¹¹² Eigene Darstellung

¹¹³ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

¹¹⁴ Mittlerorganisation für multilaterale Politik in Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) www.unesco.de (Hrsg.) 2011

¹¹⁵ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

¹¹⁶ Der eigene Richtlinienkatalog des Unternehmens zum Thema Ethik.

¹¹⁷ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

sätze zu befolgen. 2004 eröffnet der Konzern in Pune¹¹⁸, das erste Werk für Consumer-Produkte, das nach GHP-Norm¹¹⁹ arbeitet. 2006 bringt die Kooperationsvereinbarung über die Aufklärung zur AIDS-Verhütung mit UNESCO von 2005 dem Unternehmen die Auszeichnung „Global Business Coalition against HIV“ ein.

| 1990 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1999 |
|----------------------------------|---|---|--|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Diacolor Tönung | Excellence Crème Coloration | Revitalift Anti-Aging- Creme ab 40 Jahren | Aqua di Giro- gio pour homme Männer- parfüm | Aquasource Pflegecreme | Anthélios Sonnen- schutz |
| Trésor Parfüm | | | | Ricils Volume Mascara | |
| 2000 | 20001 | 2002 | 2004 | 2005 | |
| Série Expert Shampoo | Novadiol Gesichts- pflege | Juicy Wear Duo Lippenstift | Abyssine Crème Haarpflege | Hypnose Parfüm | |
| Watershine Lippenstift | | Nutrisse Coloration | Platinum Haaraufhel- lung | Nutritionist Haarpflege | |
| | | Prodigy Anti-Aging- Creme | Men Expert Männerpflege | | |
| | | Absolue Anti-Aging- Crème | Flowerbomb Parfüm | | |

Tabelle 4: Neue Produkte unter Konzernchef Lindsay Owen-Jones¹²⁰

2006 wird Jean-Paul Agon neuer Konzernchef. Das Hautmodell *Episkin* wird 2007 vom Beratenden Wissenschaftlichen Ausschuss des Europäischen Zentrums zur Anerkennung alternativer Methoden (ECVAM) als Testmethode zur Bestimmung des Hautreizungspotenzials von Inhaltsstoffen zugelassen. Außerdem wird die *L'Oréal Foundation* mit den Zielen Förderung von Bildung, Forschung und zur Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen gegründet.¹²¹

¹¹⁸ Stadt in Indien, 150km von Bombay entfernt

¹¹⁹ Europäische Kodex der Guten Handelspraxis (GHP)

¹²⁰ Eigene Darstellung

¹²¹ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

| 2007 | 2008 |
|-------------------------------------|--|
| Derma Genesis Pflegeserie | Magnifique Parfüm |
| Fuel for Life Parfüm | L'Oréal Professionnel Homme Männerhaarpflege |

Tabelle 5: Neue Produkte unter Konzernchef Jean-Paul Agon bis 2009¹²²

Unter den wechselnden Konzernchefs wurden bis 2009 viele verschiedene Marken gekauft und in das Unternehmen integriert. Durch diese ständige Vergrößerung ist es „L'Oréal“ gelungen, zu einem der größten Kosmetikhersteller der Welt zu werden.

| 1928 | 1961 | 1964 | 1965 |
|---------------------------|-------------------|---------------|--------------------|
| Savons Français | Cadoricin | Lancôme | Garnier |
| | LaSCAD | | |
| 1970 | 1973 | 1985 | 1989 |
| Biotherm | Synthélabo | Lizenz Ralph- | Helena Rubinstein |
| | Gerney | Lauren Düfte | Giorgio Armani |
| | | | La Roche-Posay |
| 1993 | 1996 | 1998 | 2000 |
| Redken | Maybelline (Jade) | SoftSheen | Carson |
| | | Mizani | Kiehl's Since 1851 |
| | | | Matrix |
| | | | Dermablend (Vichy) |
| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Biomedic (La Roche-Posay) | Lizenz Viktor & | Mininurse | Yue Sai |
| Skinceuticals | Rolf Düfte | Shu Uemura | YSL Beauté |
| | Lizenz für Diesel | PureOlogy | YSL |
| | Düfte | | Yves Saint Laurent |
| | SkinEthic | | Roger&Gallet |
| | The Body Shop | | Boucheron |
| | Sanoflore | | Stella McCartney |
| | | | Oscar de la Renta |
| | | | Ermenegildo Zegna |

Tabelle 6: Aufkäufe von „L'Oréal“ 1928-2008¹²³¹²² Eigene Darstellung¹²³ Eigene Darstellung

Bis heute ist der Konzern in 72 Ländern auf der ganzen Welt vertreten. In Deutschland erhältlich sind die Marken: *L'Oréal Paris*, *Garnier*, *Maybelline Jade*, *Le Club Des Créateurs*, *L'Oréal Professionnel*, *Kératase*, *Redken*, *Matrix*, *Shue Uemura Art Of Hair*, *Lancôme*, *Biotherm*, *Helena Rubinstein*, *Kiehl's*, *Giorgio Armani*, *Ralph Lauren*, *Cacharel*, *Viktor & Rolf*, *Diesel*, *YSL Beauté*, *Maison Martin Margiel*, *Vichy*, *La Roche-Posay*, *Innéov*, *SkinCeuticals*, *Sanoflore*, *Roger & Gallet* und *The Body Shop*.

3.2.2 Die von „L'Oréal“ vertretenden Wertevorstellungen

Das Unternehmen „L'Oréal“ vertritt den Standpunkt, dass die Umwelt geschützt werden muss - die negativen Auswirkungen der vertriebseigenen Fabriken auf die Umwelt sollen aufgrund dessen reduziert werden. Die Natur und die Artenvielfalt sollen respektiert und, wenn möglich, von Schadstoffen entlastet werden. Deswegen achtet das Unternehmen auf langfristige Auswirkungen und nicht auf nur auf den kurzfristigen Effekt. In den Ländern und Gesellschaften, in denen der Konzern tätig ist, werden die regionalen Kulturen und Befindlichkeiten respektiert. Die Wahrung der Menschenrechte ist ein wichtiger Teil der Unternehmenspolitik. Deswegen möchte „L'Oréal“ dazu beitragen, dass der Ausbeutung von Kindern und dem Einsatz von Zwangsarbeit ein Ende hat. Diese Ziele wurden durch das Unterschreiben der Ethik-Charta¹²⁴ unterstützt.¹²⁵

Durch die Entwicklung und Anerkennung alternativer Methoden, wie bspw. im Zentrum für künstliche Hautentwicklung, soll erreicht werden, dass Tierversuche nicht mehr nötig werden. Außerdem sagt das Unternehmen, dass es bevorzugt Geschäftspartner sucht, die sich den gleichen Werten und ethischen Verpflichtungen verschrieben haben.¹²⁶

¹²⁴ gegen Diskriminierung jeglicher Art aufgrund von Geschlecht, Alter, Behinderung, ethnischer oder sozialer Herkunft, Religion, Volkszugehörigkeit oder Glaubensrichtung (Le Grand 2011)

¹²⁵ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011d

¹²⁶ Vgl. ebenda

Des Weiteren unterstützt und sponsort¹²⁷ „L'Oréal“ verschiedene Umwelt-, Wissenschafts- oder humanitäre Projekte wie beispielsweise das Projekt *For Women in Science*, bei welchem Frauen in der Wissenschaft unterstützt und gefördert werden.¹²⁸ Für die verschiedenen und zahlreichen nachhaltigen Projekte von „L'Oréal“ gibt es eine eigene Seite im Internet, www.sustainabledevelopment.loreal.com, auf welcher die verschiedenen Umweltprojekte und humanitären Hilfen erläutert werden. Ein Beispiel für die humanitäre Hilfe ist das Projekt *Opération Sourire* welches ermöglicht, dass im Jahr 2010 834 Menschen in neun verschiedenen Ländern eine lebensnotwendige Operation erhalten haben. In Frankreich arbeitet „L'Oréal“ mit der *Nicolas Hulot Foundation for Nature and Mankind* zusammen, um das Bewusstsein für die Umwelt und das Wissen darüber zu sensibilisieren.¹²⁹

Zusammenfassend wurden im Jahr 2010 insgesamt 32,6 Millionen Euro in die beiden großen internationalen Projekten, *For Women in Science* und *Opération Sourire*, und Hunderte von Initiativen auf der ganzen Welt investiert. Dies entspricht einer Steigerung von mehr als 17% gegenüber 2009 und umfasst 8,6 Millionen Euro von der „L'Oréal“-Stiftung, 16,1 Millionen Euro in Unternehmensspenden und 16,5 Millionen Euro aus den verschiedenen Marken des Unternehmens.¹³⁰

3.2.3 Das Erscheinungsbild – Die Corporate Identity

Im folgenden Abschnitt wird kurz die Corporate Identity des Unternehmens „L'Oréal“ unter den Aspekten Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture untersucht.

¹²⁷ „Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Projekte, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert [...]“ Gabler (Hrsg.) 2011

¹²⁸ Vgl. L'Oréal (Hrsg.) 2011b

¹²⁹ Vgl. ebenda

¹³⁰ Vgl. ebenda

Corporate Design

Das Corporate Design von „L'Oréal ist“ sowohl schriftlich, als auch im Internet gleichbleibend gestaltet. Das Logo der Marke befindet sich oben rechts oder oben links während die Farbgestaltung in einem leicht violetten Braun gehalten ist. Dieses Design wird im Internet durchgängig verwendet, sei es auf der Hauptseite www.loreal.de oder der Seite für Soziales Engagement www.sustainabledevelopment.loreal.com. Auch auf den verschiedenen anderen Hauptseiten des Unternehmens, bspw. www.loreal.fr für französische Nutzer, wird dieses Design einheitlich benutzt. Die einheitliche Verwendung des Corporate Designs fällt bei der direkten Marke von „L'Oréal“, die *L'Oréal Paris* heißt, auf. Hierbei wurde das Logo mit dem Zusatz „Paris“ und dem Slogan „Weil Sie es sich wert sind!“ oder auf Französisch „Parce que vous le valez bien.“ erweitert. Die Website ist ebenfalls in einer dunklen Farbe, Schwarz, gehalten. Dank dieser leichten Änderungen fällt zwar auf, dass es sich um eine andere Marke handelt, aber sie wird trotzdem als Teil des „L'Oréal“-Konzerns erkannt.

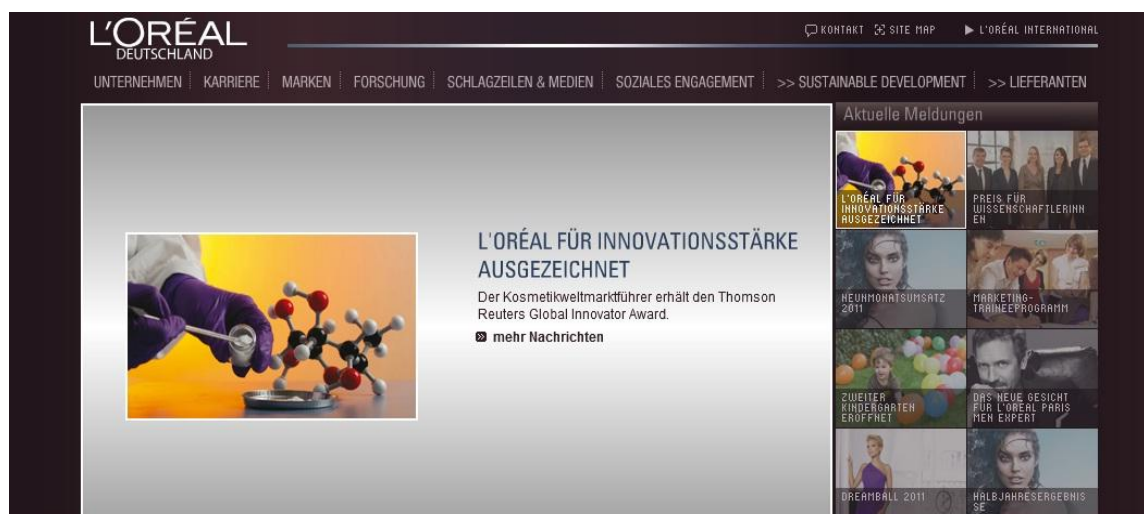


Abbildung 3: Screenshot der „L'Oréal“ Homepage¹³¹

¹³¹ L'Oréal (Hrsg.) 2011a

Die verschiedenen Tochtermarken des Unternehmens, z.B. *Garnier*, wurden in ihren Designs nicht angepasst, da sie als eigenständige Marken vertrieben werden.



Abbildung 4: Beispiel für das Design der Tochtermarke Garnier¹³²

Corporate Communication

In der Corporate Communication des Unternehmens fällt auf, dass immer, egal aus wessen Sicht geschrieben wird, „wir“, „unser“ und andere das Wir-Gefühl unterstreichende Betonungen verwendet werden. Nach außen wird der Leser siezend angesprochen, welches einen gewissen Grad an Distanz, aber auch Respekt vor dem Kunden vermittelt. Beispiel hierfür ist der Slogan der Marke *L'Oréal Paris*: „Weil Sie es sich wert sind!“. Die Zielgruppe des Hauptunternehmens, wie im nächsten Teil der Arbeit beschrieben wird, besteht zu einem Großteil aus Erwachsenen, die auch dementsprechend angesprochen werden.

Corporate Culture

„L'Oréal“ beschreibt, dass eine Unternehmenskultur gefördert wird, „die von Offenheit, Mut, Großzügigkeit und Respekt geprägt ist.“¹³³ Die Mitarbeiter sollen

¹³² Garnier (Hrsg.) 2011

¹³³ L'Oréal (Hrsg.) 2011e

dazu ermutigt werden, eigene Gedanken, seien es Ideen oder Bedenken, frei zu äußern und sich aktiv an der Unternehmenskultur zu beteiligen. Der oberste Leitsatz des Unternehmens ist „Vielfalt ist eine Priorität“¹³⁴. „L'Oréal“ betont, dass es als Weltkonzern nicht nur eine Vielfalt an unterschiedlichen Kulturen mit seinen Produkten bedient, sondern auch beschäftigt. Der Konzern unterstreicht den Standpunkt, dass es kein allgemeingültiges Schönheitsbild gibt, sondern verschiedene Arten von Schönheit existieren.¹³⁵ Dies zeigt sich bspw. in der Werbung der verschiedenen Marken, da unterschiedlich-ethnische Models zu sehen sind. Unter dem Konzerndach befinden sich mehr als 23 unterschiedliche und sich ergänzende Marken, die international präsent sind, unterschiedliche Wurzeln haben und durch ihre Vielfalt persönliche Merkmale unterstreichen und Vorlieben gerecht werden. Um diese Vielfalt zu erhalten hat das Unternehmen weltweit Marken eingekauft, bspw. *Shu Uemura Art Of Hair* aus Japan oder *SoftSheen* für afrikanisches Haar, um auf die speziellen Bedürfnisse ihrer Kunden weltweit eingehen zu können. Hinzu kommen die verschiedenen Forschungszentren, die u.a. die Bedürfnisse des Haares in unterschiedlichen Regionen und Kulturen analysieren und die Produkte dementsprechend anpassen.

Abschließend ist zu resümieren, dass das Unternehmen einen großen Wert auf eine gute und einheitliche Wertevorstellung legt und als Weltkonzern ein großes Markenportfolio für Menschen jeder Herkunft zur Verfügung stellt.

3.2.4 Die Zielgruppen des Konzerns

Der Konzern „L'Oréal“ vereint Marken aus den Bereichen Consumer Products, Professionelle Produkte, Luxusprodukte, Apothekenkosmetik und The Body Shop. Dank dieser Auswahl aus jedem relevanten Beauty-Bereich wird eine sehr große Zielgruppe angesprochen.

¹³⁴ L'Oréal (Hrsg.) 2011e

¹³⁵ Vgl. ebenda

Es werden sowohl Männer als auch Frauen angesprochen, da es klar getrennte Produkte für beide Geschlechter gibt. Außerdem werden Menschen angesprochen, die ganz einfache Haarpflegeprodukte, sei es Pflege oder Styling, suchen oder professionelle Haarstylisten und Friseure.

Die Luxussparte ist durch die Haarpflegemarke *Shu Uemura Art Of Hair* ebenfalls abgedeckt, welche Menschen mit einem hohen Budget und einem hohen Bedürfnis nach qualitativ hochwertiger Pflege bedient. Die verschiedenen Kosmetikmarken sind sowohl für junge Erwachsene, z.B. durch *Maybelline Jade*, als auch für Erwachsene, bspw. mit *Helena Rubinstein*, geeignet.

Dank der verschiedenen Männerkosmetiklinien sind auch Männer jedes Alters eine Zielgruppe. Außerdem werden durch die Apothekenkosmetikmarken wie *Vichy* auch sehr spezielle Zielgruppen berücksichtigt, die aus Menschen mit hohen medizinischen Ansprüchen an ihre Pflege- und Kosmetikprodukte bestehen. Durch die verschiedenen Produkte im Parfümeriebereich bietet der Konzern vielen Altersgruppen und beiden Geschlechtern eine Auswahl an Parfüms an.

Insgesamt lässt sich sagen, dass „L'Oréal“ dank der großen Markenvielfalt eine sehr große Zielgruppe durch das Abdecken verschiedener Bedürfnisse bedient. Menschen, die einen Wert auf Körperpflege, Parfüm oder Kosmetik legen, werden durch die Marken in verschiedenen Preisklassen angesprochen.

3.2.5 Medienlandschaft Deutschland – die Werbung von „L'Oréal“

„L'Oréal“ und viele der dazugehörigen Marken betreiben eine aktive Werbung. Seien es Werbeanzeigen in Zeitschriften oder Werbespots im Fernsehen, eine der Marken ist meistens zu sehen. Dank des großen Budgets, das dem Konzern und seinen Untermarken zur Verfügung steht, ist es möglich, diese zu finanzieren.

Es gelingt „L'Oréal“ sehr oft verschiedene Testimonials¹³⁶ für ihre Kampagne zu gewinnen. Beispielsweise gibt der Schauspieler Hugh Laurie, bekannt aus der TV-Serie *Dr. House*, der Männerproduktlinie *L'Oréal Men Expert* in der aktuellen Werbekampagne ein Gesicht.



Abbildung 5: Hugh Laurie für L'Oréal Men Expert 2011¹³⁷

Dank des hohen Bekanntheitsgrades von Hugh Laurie fühlen sich viele Männer angesprochen oder können sich mit „Dr. House“ identifizieren. Damit steigert sich der Kaufanreiz für das von ihm beworbene Produkt.

Aktuell¹³⁸ ist außerdem die Sängerin und Schauspielerin Jennifer Lopez in der *L'Oréal Million Lashes Mascara* Werbung zu sehen. Dieser Weltstar spricht, dank ihrem großen Bekanntheitsgrad, sowohl junge Frauen als auch Erwachsene an, weshalb die Wahrscheinlichkeit zum Kauf des Produktes gesteigert wird.

¹³⁶ „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt.“
Esch 2011

¹³⁷ L'Oréal Insider (Hrsg.) 2011a

¹³⁸ Stand: 28.12.2011



Abbildung 6: Jennifer Lopez für L'Oréal 2011¹³⁹

Die Vorbildfunktion von Jennifer Lopez bewirkt, dass viele junge Frauen und Erwachsene die gleiche Mascara benutzen möchten, um ihrem Star näher zu kommen, wobei der relativ hohe Preis keine Auswirkung auf den Kauf hat. Diese teuren, jedoch nicht zu unterschätzenden Werbemaßnahmen steigern den Bekanntheitsgrad von „L'Oréal“ und bewirken, dass sich mehr Menschen für den Kauf dieser Produkte entscheiden.

In verschiedenen Zeitschriften schaltet „L'Oréal“ ganzseitig Werbung mit den eben genannten Stars. Die aktuellen Werbekampagnen werden über möglichst viele Kommunikatoren geschaltet, um eine große Zielgruppe anzusprechen. Seien es Hochglanzzeitschriften wie die *Vogue* oder Frauenzeitschriften wie die *Für Sie*, in sehr vielen Zeitschriften sind „L'Oréal“- oder Tochtermarkenprodukte zu sehen.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass das hohe Werbebudget es dem Unternehmen möglich macht, in den Medien aktiv Werbung zu schalten. Dadurch

¹³⁹ L'Oréal Insider (Hrsg.) 2011b

bleibt der Konzern im Gespräch und alle relevanten Zielgruppen können durch das gezielte Schalten von Werbung angesprochen werden.

3.2.6 Die PR-Arbeit von „L'Oréal“

Die PR-Arbeit des „L'Oréal“-Konzerns ist in Deutschland so umfassend wie ihre Markenvielfalt. Jede Marke besitzt eine eigene PR-Abteilung, die für Neuigkeiten, Anfragen und Veröffentlichungen zuständig ist. Das Unternehmen selbst veröffentlicht auf seiner Homepage¹⁴⁰ alle Neuheiten des Konzerns – dies reicht von Neuerungen in der Forschung über die Jahres- oder Halbjahresergebnisse bis hin zu Änderungen im Vorstandsgremium. Damit bedient „L'Oréal“ Journalisten und Interessierte, indem Pressemitteilungen öffentlich zur Verfügung gestellt werden. Diese sind in zwei Sparten aufgeteilt: Aktuelle bzw. alle Pressemitteilungen der „L'Oréal“-Gruppe und letzte bzw. alle Finanz-Pressemitteilungen. Die meisten der Mitteilungen gibt es sowohl auf Deutsch, als auch auf Englisch. Auffällig bei den Finanzmitteilungen ist, dass diese auf der deutschen Homepage ausschließlich auf Englisch einsehbar sind. Entsprechend der gewählten URL¹⁴¹, sei es „.de“ für Deutschland oder „.fr“ für Frankreich, erscheinen die Pressemitteilungen in der jeweiligen Landessprache. Eine weitere Aufgabe des PR-Teams ist es also, Pressemitteilungen zu übersetzen oder übersetzen zu lassen. Doch da es, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, in fast jedem Land einen Firmensitz oder eine Tochtergesellschaft gibt, gehört das vernetzte Arbeiten, z.B. was die Einheitlichkeit der Pressemitteilungen angeht, zu den wichtigsten Punkten.

Des Weiteren reagiert das PR-Team auf eintreffende Anfragen jeder Art. Vor allem in den Beauty-Bereichen verschiedener Frauenzeitschriften sind „L'Oréal“-Produkte oder Produkte der verschiedenen Tochtermarken zu entdecken. Das große Markenportfolio ermöglicht es dem Konzern, auf nahezu jede Anfrage mehrere passende Produkte zur Verfügung zu stellen. Seien es nur

¹⁴⁰ www.loreal.de

¹⁴¹ Eine URL (*Uniform Resource Locator*) ist ein universelles Benennungsformat zum Bezeichnen einer Internet Ressource. Kioskea.net (Hrsg.) 2011

Produktinformationen und –fotos oder auch Proben und Produkte für ein Fotoshooting – „L’Oréal“ kann dank des großen Budgets auf jede Anfrage schnell und ohne Verzögerungen reagieren.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass „L’Oréal“ die PR-Abteilung in das Unternehmen integriert hat und keine externen Berater oder Agenturen beschäftigt. Die Tochtermarken betreiben jeweils eigene PR-Abteilungen die für die spezifischen Neuigkeiten der jeweiligen Marken zuständig sind. Allgemeine Informationen über das Unternehmen, die Finanzen oder den Vorstand werden über die PR-Abteilung im Hauptunternehmen gesteuert und zur Verfügung gestellt. Das vernetzte Arbeiten ist unter diesen Umständen von höchster Priorität, da es ansonsten zu einem unstimmigen Bild für die Medien oder Kunden aufgrund unterschiedlicher Informationsweitergabe kommen könnte.

4 Vergleich von „L'Oréal“ und „Philip B.“

In diesem Kapitel werden die zusammen getragenen Informationen über die beiden Unternehmen miteinander verglichen. Dazu gehören die Entstehungsgeschichten, die Werte, die Corporate Identity und wie diese das Unternehmensbild verstärkt, die Zielgruppen, das Schalten von Werbung und die anzusprechenden Zielgruppen. Die daraus resultierenden Ergebnisse sind ausschlaggebend für das Vergleichen der PR-Arbeit der Unternehmen.

4.1 Gegenüberstellung der ausgewählten Marken

In diesem Abschnitt werden die herausgefundenen Fakten extrahiert, gegenübergestellt und miteinander verglichen.

Schon in der Geschichte der Unternehmen wird deutlich, wie sehr sich beide voneinander unterscheiden. Ein Unterschied ist das Bestehen der Unternehmen: „Philip B.“ besteht offiziell erst seit 1991, „L'Oréal“ dagegen seit 1909. Doch sind darin auch Parallelen und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten für „Philip B.“ zu sehen. Eugene Schueller, Gründer von „L'Oréal“, hat wie „Philip B.“ mit einigen wenigen, selbst hergestellten Produkten begonnen. Was die heutige Markposition betrifft, unterscheiden sich die beiden Unternehmen ebenfalls sehr stark voneinander. „L'Oréal“ ist als Weltkonzern stark etabliert, während „Philip B.“ als Nischenmarke einen kleinen Teil des Marktes abdeckt. Aber beide Unternehmen haben bzw. hatten eine ähnliche Ausgangssituation, wenn auch unter anderen Voraussetzungen. In Anbetracht der unterschiedlichen Gründungszeiten und dementsprechend unterschiedlichen Einstellungen der Menschen ist „Philip B.“ heute im 21. Jahrhundert deutlich im Nachteil. Die Körperpflege ist zu einem normalen Bestandteil der Gesellschaft geworden, weshalb seine Produkte keine ausschlaggebende Neuerung sind, wie es die Produkte von „L'Oréal“ in den 20er Jahren waren.

Die Werte der beiden Unternehmen lassen sich ebenfalls sowohl unterscheiden, als auch vergleichen. „L'Oréal“ steht als Weltkonzern unter besonderer Beobachtung seitens der Öffentlichkeit, der Medien und der Politik. Umso wich-

tiger ist es für das Unternehmen, Werte zu vertreten, die allgemein hoch angesehen und vertretbar sind. Dazu gehören sowohl Menschenrechte als auch Umwelt- oder Tierschutz. Auch zum Thema Förderung und Forschung stellt „L'Oréal“ klare Ziele auf: Die Forschung soll so aktuell und innovativ wie möglich sein, da vor allem das Thema Gesundheit in den letzten Jahren immer weiter in den öffentlichen Blickpunkt gerückt ist. Die „L'Oréal“ Stiftung deckt den Bereich der Förderung ab, d.h. es werden vor allem potentielle Nachwuchstalente gefördert, sei es durch Stipendien oder Planspiele¹⁴² mit Sach- oder Preisgewinnen. Außerdem dient diese Sparte der Personalgewinnung und ist somit auch für das Unternehmen ein interessanter Punkt. Des Weiteren zeigen Projekte wie *For Women in Science* den Willen des Konzerns, auch Minderheiten und speziell Frauen, wie es in der Forschung noch immer der Fall ist, zu unterstützen und zu fördern.

„Philip B.“ dagegen spricht wenig bis gar nicht über die Werte des Unternehmens. Es wird zwar angesprochen, dass die Produkte an Menschen (Familie, Freunde und Kunden) getestet werden und keine Tierversuche stattfinden, aber eine Stellungnahme zum Thema Menschenrechte oder Umweltschutz bzw. eine eigene Seite für dieses Thema gibt es nicht. Es wird betont, dass die Produkte qualitativ hochwertiger, also mit einem hohen Anteil an natürlichen Inhaltsstoffen, als vergleichbare Konkurrenzprodukte sein sollen. Hierfür wird ebenfalls Forschung betrieben, auf die jedoch nicht näher eingegangen wird.

In der Corporate Identity gleichen sich beide Unternehmen. Es wird jeweils ein einheitliches Corporate Design benutzt, welches den Wiedererkennungswert steigert. Klare Corporate Communication Vorgaben sind jedoch bei keinem der Unternehmen genau zu entschlüsseln. Auffällig ist jedoch, dass „L'Oréal“ das „Wir-Gefühl“ des Unternehmens durch Formulierungen wie „wir“, „unser“ oder „uns“ betont, während „Philip B.“ in der ersten Person Singular spricht. Da Philip Berkovitz sowohl der Gründer, als auch das Gesicht der Marke ist, ist das Ver-

¹⁴² z.B. Brandstorm-Spiel oder e-strat challenge. L'Oréal (Hrsg.) 2011a

halten nicht ungewöhnlich. Obwohl der Markenname „Philip B.“ ist, wird die Person Philip Berkovitz ebenfalls so genannt - sein voller Name wird nie ausgeschrieben. Dies ist ein weiterer Beweis dafür, in wie weit die beiden Unternehmen sich unterscheiden.

Auch die Zielgruppen der beiden Unternehmen unterscheiden sich. Während „L'Oréal“ dank der großen Produktvielfalt eine große, breitgefächerte Zielgruppe durch unterschiedliche Marken anspricht, bedient „Philip B.“ eine kleine aber exklusive Zielgruppe. Dies hat den Vorteil, dass die Zielgruppe kaum durch ähnliche Marken abgeworben werden kann, da es wenige bis keine vergleichbaren Marken gibt. „L'Oréal“ hat den Vorteil, eine große Zielgruppe zu bedienen, jedoch den Nachteil, dass es eine hohe Konkurrenz gibt, die diese Zielgruppe abwerben kann. „Philip B.“ dagegen bedient zwar nur eine kleine Zielgruppe, diese ist dem Unternehmen jedoch treu und identifiziert sich mit ihr. Der Grund für diese Unique Selling Proposition (USP), der einzigartige Nutzen, sind die exklusiven Inhaltsstoffe und deren hoher Prozentsatz, der kaum in anderen Marken zu finden ist und das mit der Benutzung der Produkte einhergehende „Hollywoodfeeling“. Stars wie zuvor genannter Keanu Reeves nutzen die Produkte nicht nur wegen ihrer Qualität, sondern auch weil sie überzeugte Vegetarier sind und die „Philip B.“ Produktlinie ohne Tierversuche oder tierische Inhaltsstoffe entstehen. Die Prominenten nutzen dementsprechend das positive Image des Unternehmens, um ihre eigenen Wertevorstellungen zu unterstreichen, welches sich wiederum positiv auf „Philip B.“ auswirkt.

Auch in Bezug auf die Werbung gibt es große Unterschiede. „Philip B.“ Produkte werden weder in deutschen Zeitschriften, noch im Fernsehen oder Radio beworben. Der Grund für diesen Umstand ist das geringe Budget kleiner bzw. relativ unbekannter Marken. Werbung zu schalten, egal über welches Medium, ist mit hohen Kosten verbunden und sollte auch nicht nur einmal, sondern öfters geschaltet werden, um einen bleibenden Eindruck bei den Rezipienten zu hin-

terlassen.¹⁴³ Dies hat zur Folge, dass Nischenmarken immer mehr die Social Media Angebote der heutigen Zeit nutzen und sich via Facebook, Twitter oder YouTube vermarkten, da diese Maßnahmen günstig bis gratis sind. Außerdem schaltet „Philip B.“ gezielt keine Werbung, selbst wenn das nötige Budget vorhanden wäre. Die bestehende Exklusivität soll durch das Schalten von Werbung nicht geschmälert werden. Eine Berichterstattung soll aus eigener Überzeugung heraus stattfinden und nicht, weil dafür bezahlt wurde. Deswegen basiert die Werbung, wenn sie denn so genannt werden kann, auf einer Art Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen Benutzern der Haarpflegemarke und deren Bekannte, Freunden oder Familie.

„L'Oréal“ hat den Vorteil, sowohl alle klassischen Werbemaßnahmen zu beanspruchen und zusätzlich dazu das sogenannte Web 2.0. Die „L'Oréal“ Marken begleiten potentielle Kunden nahezu überall: Sei es im Fernsehen, in Zeitschriften, auf Plakaten oder als Werbung oder Werbebanner im Internet. Es ist zwar nicht immer die „L'Oréal“ Marke *L'Oréal Paris*, dafür aber eine der Tochtermarken, im Fernsehen bspw. *Garnier* mit den TV-Spots für *Fructis-Shampoo*. Diese allgegenwärtige Präsenz des Unternehmens macht es fast unmöglich, den Konzern nicht zu kennen. Dank diesen immer wieder in Erinnerung rufenden Werbemaßnahmen baut „L'Oréal“ seine Bekanntheit aus und verstärkt die Verankerung der Marke in den Köpfen der Rezipienten.¹⁴⁴

Die PR-Arbeit für beide Unternehmen ähnelt sich. Zwar ist der Umfang bei „L'Oréal“ viel größer und der Aufwand, um Neuigkeiten zu verbreiten, viel höher, da jedes Land, in welchem diese Neuigkeit eintritt, informiert werden muss. Die Koordination zwischen den einzelnen PR-Abteilungen muss reibungslos verlaufen, da es sonst zu einer Störung in dem einheitlichen Image des Unternehmens kommen könnte. Des Weiteren hat das PR-Team von „L'Oréal“ viele Mittel zur Verfügung, um den Redakteuren entgegen zu kommen. Seien es

¹⁴³ Vgl. Lux 1990, 159

¹⁴⁴ Vgl. ebenda

Gratis-Produkte oder Give-Aways, der Großkonzern muss nicht über die Kosten eines verschenkten Produktes nachdenken.

„Philip B.“ dagegen hat für Deutschland, Österreich und die Schweiz SOPR, eine kleine PR-Agentur, die trotzdem eine große Wirkung in Deutschland erzielt. Ein Beleg hierfür ist die große Anzahl an Veröffentlichungen wie z.B. in den Zeitschriften *Vogue*, *Glamour*, *Gala* o.ä.¹⁴⁵. PR findet ausgegliedert vom Unternehmen statt. Dies liegt daran, dass das Unternehmen keine Tochtergesellschaften oder Filialen in anderen Ländern hat und somit auf externe Berater zurückgreifen muss. Die PR-Arbeit ist somit nicht unter einem Dach geregelt, sondern wird nach Bedarf an die jeweiligen Berater weitergegeben, beispielsweise bei Produktneuheiten oder Neuerungen innerhalb der Marke. Die relativ geringen Mittel des Unternehmens werden dadurch am effektivsten eingesetzt und anhand der großen Berichterstattung lässt sich erkennen, dass dies erfolgreich umgesetzt wird.¹⁴⁶ Die weltweite PR für „Philip B.“ findet durch externe Berater oder Freelancer, freie Mitarbeiter, statt. Auch hier besteht die Gefahr für das Unternehmen, eine inkonsequente Informationsweitergabe zu betreiben. Bei wichtigen oder aufsehenerregenden Neuigkeiten muss deshalb darauf geachtet werden, alle PR-Berater gleichzeitig zu informieren und ein einheitliches Reagieren zu bestimmen.

¹⁴⁵ s. Philip B. (Hrsg.) 2011b

¹⁴⁶ s. ebenda

4.1.1 Die Unternehmen in der SWOT-Analyse

In der folgenden SWOT-Analyse werden die zwei zu untersuchenden Unternehmen anhand ihrer Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT¹⁴⁷) miteinander verglichen.

„Philip B.“

| STÄRKEN | SCHWÄCHEN |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Produktqualität • Exklusivität & Luxus • „Insider“-Marke • VIP¹⁴⁸-Haarstylist • Hoher Bekanntheitsgrad unter Berühmtheiten (USP) • Beliebt bei Redakteuren | <ul style="list-style-type: none"> • Geringer Bekanntheitsgrad • Hohe Preise • Wenig Medienpräsenz • Wenig Vertriebe • Geringes Budget • Hoher Beschaffungsaufwand |
| CHANCEN | RISIKEN |
| <ul style="list-style-type: none"> • „Insider-Markte“ • Wertgefühl für natürliche Produkte steigt • Mehrwert dank Exklusivität • Steigerung der Bekanntheit in Deutschland durch deutsche Testimonials • medizinischer Bereich | <ul style="list-style-type: none"> • Eventuell Konkurrenz, die sich in derselben Nische ansiedeln möchte • Ähnliche, günstigere Produkte • Geringer Umsatz • Uneinheitliche Weitergabe von wichtigen Informationen an die PR-Berater |

¹⁴⁷ Aus dem Englischen für **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Gefahren)

¹⁴⁸ VIP = Very important people. Synonym u.a. für berühmte Personen

„L'Oréal“

| STÄRKEN | SCHWÄCHEN |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Weltkonzern • Sehr hoher Bekanntheitsgrad • Sehr große Zielgruppe • Großes Budget • Qualitativ hochwertige Produkte in vielen Preisklassen • Großes Markenportfolio • Viele Werbemaßnahmen • Intensive Forschung im kosmetischen und medizinischen Bereichen | <ul style="list-style-type: none"> • Großes Markenportfolio, dadurch Undurchsichtbarkeit beim normalen Verbrauchen • Geringe Identifikation des Kunden mit den Marken, da diese für einen Großteil der Bevölkerung zugänglich sind |
| CHANCEN | RISIKEN |
| <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Expansion für noch höheren Bekanntheitsgrad • Kauf weiterer Marken für Monopolstellung | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenten mit ähnlichen Produkten • Katastrophen wie bspw. Kriege in den Fabrikländern • Neue politische oder wirtschaftliche Auflagen |

Diese beiden SWOT-Analysen zeigen auf, welche Unterschiede zwischen den zwei Unternehmen bestehen. „L'Oréal“ genießt einen hohen Bekanntheitsgrad und bedient verschiedene, große Zielgruppen. „Philip B.“ dagegen ist eher unbekannt, doch die Zielgruppe besteht aus Beauty-Redakteuren und Individualisten mit einem großen Budget. Damit ist der Umsatz von „Philip B.“ von einer kleinen Gruppe abhängig, jedoch entsteht durch einige wenige ein hoher Gewinn, da die Produkte in einer hohen Preisklasse angesiedelt sind. „L'Oréal“ dagegen verdankt als Massenhersteller einer sehr großen Anzahl von Kunden seinen Umsatz. Diese große Masse wirkt sich, auch wenn die Produkte zu einem Großteil sehr viel günstiger als „Philip B.“-Produkte sind, proportional auf den Umsatz aus.

Das daraus resultierende Budget wirkt sich wiederum auf die Werbemaßnahmen der Unternehmen aus. „L'Oréal“ steht ein großes Budget zur Verfügung, weshalb es auch einen großen Betrag in Werbung investieren kann. Bei „Philip B.“ ist das Gegenteil der Fall. Das Unternehmen hat ein geringes Budget und kann deswegen nur wenig Werbung schalten. Jedoch nimmt „Philip B.“ diese Chance gar nicht erst in Anspruch, da das Schalten von Werbung den exklusiven Status der Marke schmälern könnte.

Die Stärken beider Unternehmen liegen in der Forschung und Entwicklung neuartiger Pflegeprodukte. Auch hierbei ist „L'Oréal“ dank des großen Budgets im Vorteil – doch auch „Philip B.“ gelingt es in einem kleinen Umfang in die Erforschung besserer Produkte zu investieren. Zwar ist der Umfang nicht mit dem vom „L'Oréal“-Forschungsteam zu vergleichen, jedoch trotzdem von großer Wichtigkeit für die Entwicklung der Marke.

Ebenfalls investieren beide Unternehmen in den Aufbau von Forschungszentren. Während „L'Oréal“ auch hier sehr viele verschiedene Zentren betreibt, wirkt „Philip B.“ bei insgesamt einem Forschungszentrum mit, welches das erste dermatologische Kopfhaut- und Haar-Behandlungscenter weltweit war.

„Philip B.“ genießt, trotz der relativen Unbekanntheit unter Verbrauchern, einen hohen Wiedererkennungswert und eine große Beliebtheit in den Redaktionen. Dieser Umstand wird von SOPR dazu genutzt, in vielen Zeitschriften möglichst oft erwähnt zu werden. Die Nähe zur Marke und der Wiedererkennungswert liegen vor allem bei dem Gründer Philip Berkovitz. Dadurch, dass der Erfinder selbst der Marke ein Gesicht gibt, entsteht eine Vertrautheit und Glaubwürdigkeit. Des Weiteren wirkt eine Berichterstattung durch Dritte, in diesem Fall den Redaktionen, seriöser und glaubwürdiger auf potentielle Kunden, als das Kaufen von Werbeflächen.

„L'Oréal“ unterhält eine Vielzahl von Marken, die im Erscheinungsbild keine Gemeinsamkeit mit dem Konzern haben. Dies führt dazu, dass vielen Menschen nicht klar ist, welche Marken alle unter dem Dach von „L'Oréal“ vereint sind. Das Erscheinungsbild nach außen wird dadurch beeinträchtigt, da eine vollständige Identifikation mit dem Konzern nicht mehr möglich ist. Die Identifi-

kation findet nur über einzelne Marken statt, anstatt über den Konzern als Gesamtheit. Dies könnte zur Folge haben, wenn eine Marke z.B. nicht mehr vertrieben würde, dass der Kunde sich komplett umorientiert und eventuell eine Folgemarkte wählt, die nicht mehr zu dem Konzern gehört.

Eine große Chance für „Philip B.“ besteht aus dem Status der exklusiven VIP-Marke, die so luxuriös ist, dass sie sich nur ein kleiner Bruchteil der Bevölkerung ohne Probleme leisten kann. Dieser Status gibt den Produkten des Unternehmens einen emotionalen Mehrwert und macht sie umso attraktiver. Die Produkttreue des Kunden ist insofern gewährleistet, dass es kaum bis keine vergleichbaren Marken gibt, auf die er ausweichen könnte. Eine weitere Chance könnte der Bekanntheitsgrad der Marke durch die erhöhte Nutzung von Testimonials, in Deutschland bspw. durch bekannte Persönlichkeiten wie Eva Padberg oder Till Schweiger, gesteigert werden. Dabei würden diese nicht gekauft, sondern nur mit den Produkten vertraut gemacht werden. Sollten diese Testimonials von der Marke überzeugt sein, könnten diese, wie die Stars in den USA, die Produktbesonderheit weitersagen und den Kundenstamm erweitern. Außerdem würde sich die Chance ergeben, redaktionell nicht nur im Beauty-Bereich, sondern auch im People-Teil einer Zeitschrift genannt zu werden. Dank der hohen emotionalen Ansprache der Marke ist der Mehrwert der Produkte nicht nur ein großer Bestandteil natürlicher Inhaltsstoffe, sondern auch das „Hollywoodfeeling“ durch die Benutzung derselben Produkte wie Hollywood-Stars.

„L'Oréal“ hingegen hat eine große Chance darauf, seine fast schon herrschende Monopolstellung auf dem Markt auszubauen. Dank des hohen Budgets wird der Konzern auch in Zukunft noch interessante Marken aus der ganzen Welt in das Unternehmen integrieren und damit die Zielgruppe erweitern können.

Während „L'Oréal“ aus der redaktionellen Berichterstattung kaum mehr weg zu denken ist, sind die Marken jedoch keine Neuheit mehr. Neue Produkte sind für Redakteure von Interesse, das Unternehmen in seiner Ganzheit jedoch schon so etabliert, dass kaum neue Berichterstattungen von Nöten ist.

„Philip B.“ dagegen hat es dank seiner Offenheit und Spontanität geschafft, viele Beauty-Redakteure von sich und seinen Produkten zu überzeugen. Dadurch wird die Marke, auch wenn es keine neuen Produkte gibt, oft wieder genannt und von den Redakteuren empfohlen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Unternehmen verschiedene Ausgangssituationen und Zielgruppen haben, weshalb es zwar zu einer Konkurrenz auf dem Markt als Ganzes kommt, doch für die Unternehmen nicht weiter relevant sind. „Philip B.“ ist als Nischenmarke zwar keine starke Konkurrenz für den Weltkonzern, doch hat sie sich einen Kundenkreis aufgebaut, den eine hohe Produkttreue auszeichnet, weshalb es möglich ist auf dem Markt zu bestehen. Es ist also möglich, dass zwei Unternehmen im Beautybereich ähnliche Produkte anbieten und trotzdem nebeneinander bestehen können.

4.1.2 Vergleich der PR-Arbeit – Nischenmarke vs. Weltkonzern

In diesem Abschnitt wird die herausgearbeitete PR-Arbeit der zu untersuchenden Unternehmen miteinander verglichen und gegenübergestellt.

Ausgehend von den bisherigen Ergebnissen ist sich die PR-Arbeit der beiden zu untersuchenden Unternehmen sehr ähnlich.

„L'Oréal“ hat mehrere PR-Abteilungen, die jeweils intern in den Tochtermarken angesiedelt sind. Außerdem gibt es eine Haupt-PR-Abteilung, die für allgemeine Informationen das Gesamtunternehmen betreffend zuständig ist. Dazu zählen u.a. Vorstandsneuerungen, Fusionen innerhalb des Unternehmens oder Jahresberichte.

Die einzelnen PR-Abteilungen von „L'Oréal“ geben neue Produkte oder allgemeine Neuerungen der einzelnen Marken heraus und bearbeiten alle einkommenden Anfragen. Auf Online-Auftritten dieser Marken sind jedoch, im Gegensatz zur Hauptseite, keine Pressemitteilungen frei verfügbar. Eine Zusammenarbeit mit dem Hauptkonzern findet trotzdem statt, da beispielsweise neue Vorstände in einer Tochtermarke über die Haupt-PR-Abteilung bekannt gemacht werden.

Ein großer Vorteil von „L'Oréal“ gegenüber „Philip B.“ ist das große Interesse seitens der Redaktionen an neuen Produkten und die hohe Rate ebendieser seitens des Unternehmens, die dementsprechend gerne in Zeitschriften erwähnt werden. Auf Anfrage kann „L'Oréal“ bzw. deren Tochtermarken meistens Produktneuheiten vorstellen und müssen nicht sparsam im Verteilen von Originalprodukten sein. Auch große Presseveranstaltungen wie Pressekonferenzen sind dank des großen Budgets keine Schwierigkeit für den Konzern. Der Umfang, mit welchen „L'Oréal“ die Medien informieren kann, ist somit viel größer, als es die Möglichkeiten von „Philip B.“ für die Nischenmarke erlauben. Das Budget ist dadurch nicht nur ein ausschlaggebender Faktor für das Schalten von Werbung, sondern auch für den Umfang der Informationsbereitstellung für die Medien.

„Philip B.“ dagegen setzt auf externe PR-Berater bzw. Agenturen, die bei Bedarf über Neuerungen informiert werden. Diese Zusammenarbeit verringert die damit verbundenen Kosten und ist eine sehr geplante und gezielte Nutzung von Public Relations. Sobald Neuerungen oder Informationen, die an die Öffentlichkeit weitergegeben sollen, vorhanden sind, werden die entsprechenden Berater informiert. Die Veröffentlichung findet anschließend in der vom Berater für am geeignetsten befundenen Kommunikationsart statt oder es werden Vorgaben seitens des Unternehmens befolgt. Eine Gefahr bei diesem Modell besteht darin, wenn der PR-Berater nicht umfassend oder schnell genug über wichtige Ereignisse informiert wird. Dadurch könnte der betreffende Berater nicht geschult auf Anfragen von Redakteuren antworten kann und somit die falschen Informationen vermittelt, welches zu einem Vertrauensabfall seitens der Redaktionen führen würde. Zu demselben Fall kommt es, wenn die Art der Informationen, die nach außen gegeben werden dürfen, nicht klar umrissen wurde. Es könnten somit Informationen herausgegeben werden, die vielleicht gar nicht oder erst zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht werden sollten. Dies ist jedoch in den letzten sieben Jahren, seit SOPR in Deutschland zuständig ist, nicht vorgekommen. Des Weiteren gibt es in anderen Ländern, bspw. USA oder Dubai, externe PR-Agenturen oder PR-Berater, die für die Neuigkeiten des jeweiligen Landes zuständig sind. Die Textvorgaben für Deutschland werden in

New York, USA, geschrieben und von SOPR für den deutschen Markt angepasst.

SOPR kann den Namen „Philip B.“ nicht als Garant für eine Veröffentlichung nehmen. Der große Vorteil jedoch ist, dass die Marke sich sehr beliebt in den deutschen Beauty-Redaktionen gemacht hat. Diese Tatsache nutzt SOPR, um „Philip B.“ trotz der relativen Unbekanntheit im Gespräch zu halten. Außerdem werden sogar „alte“ Produkte erneut veröffentlicht, welches bei „L'Oréal“ selten bis kaum der Fall ist. Dies liegt u.a. daran, dass „L'Oréal“ nur neue Produkte im Gespräch haben möchte und alte Produkte kaum beworben bzw. veröffentlicht werden sollen.

Abschließend lässt sich resümieren, dass die PR-Arbeit „Philip B.“ und „L'Oréal“ durchaus vergleichbar ist. Es gibt zwar Unterschiede im allgemeinen Umfang und der Umsetzung der Ziele, doch die Arbeit findet im selben Rahmen statt. Auffällige Unterschiede sind die Nutzung der emotionalen Ansprache in den persönlichen Gesprächen mit den Redakteuren und den Pressemitteilungen von SOPR für „Philip B.“ und der Mund-zu-Mund-Propaganda der Kunden anstelle gezielter Werbemaßnahmen. „L'Oréal“ hingegen nutzt seinen Namen als Weltkonzern für eine Veröffentlichung und kann durch das gezielte Schalten von Werbung eine Ausweichmöglichkeit bei fehlender redaktioneller Berichterstattung nutzen. Außerdem ist der Umfang, mit dem „L'Oréal“ und die Tochtermarken des Konzerns die Presse betreuen kann höher, als es „Philip B.“ aufgrund des mangelnden Budgets möglich wäre. Es kann also gesagt werden, dass die PR-Arbeit vergleichbar ist, da die grundlegenden Aufgaben dieselben bleiben und nur die Ausgangssituation den letztendlichen Unterschied in der Arbeit ausmacht.

5 Fazit

Zu Anfang dieser Bachelorarbeit wurde die Frage gestellt, ob sich die PR-Arbeit für eine Nischenmarke mit der für einen Weltkonzern vergleichen lässt.

Ausgehend von den vorliegenden Fakten lässt sich sagen, dass ein Vergleich der PR-Arbeit der beiden Unternehmen bedingt möglich ist. Aufgrund der Tatsache, dass „Philip B.“ nur eine Marke und kein Großkonzern ist, kann die PR-Arbeit für die Nischenmarke mit der PR-Arbeit für eine „L'Oréal“-Tochtermarke verglichen werden.

Beide Unternehmen müssen PR-Arbeit für die von ihnen vertretenden Marken leisten. Der Umfang ist, je nach Produktvielfalt, unterschiedlich. Außerdem hat „L'Oréal“ einen Vorteil gegenüber der Nischenmarke, da es in dem Großkonzern zu ständig neuen Produktentwicklungen kommt und somit oft Neuigkeiten verbreitet werden können. „Philip B.“ dagegen hat die Schwierigkeit, sich mit wenigen Produkten im Gespräch zu halten. Die Ausgangssituation von „Philip B.“ ist insgesamt schlechter, da der Name nicht jedem relevanten Kunden oder Redakteur bekannt ist. Deshalb ist es schwieriger, eine erfolgreiche PR-Arbeit durchzuführen, wobei das zur Verfügung stehende Budget ebenfalls eine ausschlaggebende Rolle spielt. „L'Oréal“ dagegen hat den Vorteil, alleine schon aufgrund des bekannten Namens redaktionell genannt zu werden.

Ein Lösungsvorschlag für den herrschenden Nachteil von „Philip B.“ wäre das erhöhte Nutzen von Testimonials, in Deutschland z.B. durch bekannte deutsche Persönlichkeiten wie Till Schweiger, Eva Padberg oder Barbara Schöneberger. Allgemein könnten die Stars auf der „Philip B.“ Celebrity-Liste¹⁴⁹ verstärkt in den Pressemitteilungen genannt werden, um das Interesse der Beauty-Redakteure an den Produkten zu erhöhen. Diese Testimonials können die Marke in Deutschland bekannter machen und sei es nur unter anderen Schauspielern oder Stars. Die Berichterstattung in deutschen Redaktionen kann durch die ge-

¹⁴⁹ s. Anhang S. XIX

zielte Information zu produktnutzenden Testimonials die deutschen Leserinnen und Leser ansprechen und auf die Marke aufmerksam machen. Hierfür ist eine gezielte Auswahl an Zeitschriften nötig, die nicht nur über internationale Stars, sondern auch im nationalen Bereich berichten. Ein Beispiel hierfür wäre die Zeitschrift *Gala* – ein Format, das vor allem Frauen ab ca. 30 anspricht, die sich auch für deutsche Stars wie bspw. Barbara Schöneberger interessieren. Die Zielgruppe der Zeitschrift wäre also eine gestandene, die sich hochwertige Produkte eher leisten könnten als junge Frauen ab 18 Jahren. Insgesamt muss es SOPR gelingen, noch öfter und gezielt die Zielgruppe von „Philip B.“ anzusprechen, beispielsweise auf exklusiven Veranstaltungen oder in Hochglanzzeitschriften wie der *Vogue*, da dort die höhere Wahrscheinlichkeit besteht einen potentiellen Kunden anzusprechen. Außerdem sollte das Unternehmen „Philip B.“ überlegen, ob das gezielte Schalten von Werbung nicht doch möglich und sinnvoll wäre, um zu allererst einen größeren Interessentenkreis zu gewinnen, die sich zu künftigen Kunden entwickeln könnten. Diese Form von Werbung würde ebenfalls nur in exklusiven Zeitschriften stattfinden, die dementsprechend höhere Kosten verursachen als das Unternehmen möglicherweise ausgeben kann oder möchte. Eine Möglichkeit zur Lösung des Budget-Problems könnten verschiedene Kooperationen, bspw. mit den Vertrieben der Marke, sein, da diese ebenfalls einen Nutzen aus dem höheren Bekanntheitsgrad von „Philip B.“ haben würden.

Zum Abschluss bleibt zu sagen, dass die PR-Arbeit für „Philip B.“ feinfühlicher und insgesamt unter schwierigeren Umständen stattfindet als bei „L'Oréal“. Die Vernetzung der einzelnen Marken bei „L'Oréal“ und die Vernetzung der verschiedenen PR-Berater von „Philip B.“ muss sehr gut abgestimmt sein, da es sonst zu unterschiedlichen Informationsweitergaben und damit Verwirrung in den Redaktionen kommen kann. Die PR-Arbeit als solche ist jedoch dieselbe, sie findet nur unter verschiedenen Ausgangspunkten, was das Budget oder den Umfang, angeht statt.

Literaturverzeichnis

BAUMGARTH Carsten; SCHMIDT Marco: Persönliche Kommunikation und Marke. In: Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; van Overloog, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. 1. Auflage, München, 2008

BOGNER Franz M.: Das neue PR-Denken – Strategien Konzepte Maßnahmen Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. 3. Auflage, Wien, 1990

BOHNE Antje: Trichotillomanie Fortschritte der Psychotherapie, 1. Auflage, Göttingen, Bern, Wien, Paris, Oxford, Prag, Toronto, Cambridge, MA Amsterdam, Kopenhagen, Stockholm, 2009

DEG Robert: Basiswissen der Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 4. Auflage, Wiesbaden, 2009

ENGELS Florian: Politiksprech: Schmalzbrot statt Hochglanz. In: Anda, Bèla; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen (Hrsg.): WertZeichen setzen! Wege in die Kommunikationszukunft in Marketing, Medien und PR. 1. Auflage. München 2010

ESCH Franz-Rudolph: Testimonial. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Testimonial, online im Internet

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html>

Stand: 09.01.2011 14:25 Uhr

FAULSTICH Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, München, 2011

FIGGEN Berthold: Das systematische Wer-Was-Wie-Konzept. In: Anda, Bèla; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen (Hrsg.): WertZeichen setzen! Wege in die Kommunikationszukunft in Marketing, Medien und PR. 1. Auflage. München 2010

FRÖHLICH Romy: Definition und Praktikentheorien – Die Problematik der PR-Definition. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyska, Peter: Handbuch der Markenkommunikation. 1. Auflage, Wiesbaden, 2005

GRUNIG James E.; HUNT Todd: Managing Public Relations. 1. Auflage, New York, 1984

HERBST Dieter: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen. 4. Auflage, Berlin, 2009

LIES Jan: Public Relations. Ein Handbuch. 1. Auflage, Stuttgart, 2008

LUX Peter G. C.: Corporate Identity und künftige Public Relations. In: Kommunikationsmanagement. Perspektiven und Chancen der Public Relations. 1. Auflage, Remagen-Rolandseck, 1990

MADRID Karin Andrea: Restrukturierung von Markenportfolios am Beispiel von großen Konsumgüterherstellern. 1. Auflage, Norderstedt, 2005

MAROSSEK Diana: Jingles in der Werbung – Definition, Arten und Ziele. 1. Auflage, Norderstedt, 2007

MEFFERT Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Auflage, Wiesbaden, 1998.

PFLAUM Dieter; PIEPER Wolfgang (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. 1. Auflage, Berlin, 1990

PFÖRTSCH Waldemar; SCHMID Michael: B2B-Management. Konzepte. Methoden. Fallbeispiele. 1. Auflage, München, 2005

REGENTHAL, Gerhard: Identität & Image. Praxishilfe für den Umgang mit Corporate Identity. 2. Auflage, Köln, 1996

RONNEBERGER Franz; RÜHL Manfred: Theorie der Public Relations: Ein Entwurf. 1. Auflage, Opladen, 1992

Internetquellen

American Institute of Biological Science (AIBS) (Hrsg.): Diversity Leadership Award, 2011

URL: http://www.aibs.org/diversity/aibs_diversity_leadership_awards.html

Stand: 8.12.2011 14:46 Uhr

Ava MD (Hrsg.): Locations/Contact, 2011

URL: <http://www.avamd.com/dermatology/locations.htm>

Stand: 23.10.2011 16:24 Uhr

BERKOVITZ Philip: Blended Beauty: Botanical Secrets for Body and Soul, 1995. Bei Amazon.de (Hrsg.)

URL: <http://www.amazon.com/Blended-Beauty-Botanical-Secrets-Body/dp/0898157420>

Stand: 23.10.2011 16:14 Uhr

Com-Design (Hrsg.), 2011

Glossar, Stichwort: Marktnische

URL: <http://www.com-design.org/gruenderinnen/Marketing/glossar.htm>

Stand: 25.11.2011 17:32 Uhr

Douglas (Hrsg.): Über Douglas. Douglas.de, 2011

URL: http://www.douglas.de/douglas/index_c1300.html

Stand: 02.11.2011 14:56 Uhr

Forbes Magazine (Hrsg.): 100 Things Worth Every Penny, 1999

URL: <http://www.forbes.com/forbes-life-magazine/1999/1030/146.html>

Stand: 23.10.2011 16:10 Uhr

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Sponsoring, online im Internet, 2011:

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v6.html>

Stand: 13.12.2011 16:31 Uhr

Garnier (Hrsg.): Finden Sie Ihr Haarpflege-Produkt, 2011

URL: [http://www.garnier.de/_de/_de/our_products/trade2-](http://www.garnier.de/_de/_de/our_products/trade2-garnier.aspx?tpcode=OUR_PRODUCTS^PRD_HAIRCARE^TRD_HAIRCARE)

[garnier.aspx?tpcode=OUR_PRODUCTS^PRD_HAIRCARE^TRD_HAIRCARE](http://www.garnier.de/_de/_de/our_products/trade2-garnier.aspx?tpcode=OUR_PRODUCTS^PRD_HAIRCARE^TRD_HAIRCARE)

Stand: 30.12.2011 17:15Uhr

Kioskea.net (Hrsg.): Was ist ein URL? Online im Internet, 2011

URL: <http://de.kioskea.net/contents/internet/url.php3>

Stand: 14.12.2011 16:44 Uhr

Le Grand, Jean-Claude: Unser Unternehmen. L'Oréal.de (Hrsg.), 2011

URL: http://www.loreal.de/_de/_de/html/unser-unternehmen/interview-mit-dem-global-diversity-director.aspx

Stand: 13.12.2011 15:58Uhr

L'Oréal (Hrsg.): Unser Unternehmen – L'Oréal Geschichte. L'Oréal, 2011a

URL: http://www.loreal.de/_de/_de/html/unser-Unternehmen/l-oreal-geschichte.aspx

Stand: 3.11-13.12.2011

L'Oréal (Hrsg.): Sponsoring. L'Oréal, 2011b

URL: http://www.loreal.com/_en/_ww/tools/contact/sponsoring/index.aspx

Stand 13.12.2011 16:14Uhr

L'Oréal (Hrsg.): Sustainable Development. 2011c

URL:

<http://www.sustainabledevelopment.loreal.com/communities/introduction.asp>

Stand: 13.12.2011 16:46Uhr

L'Oréal (Hrsg.): Ethik – Die Leitlinie. L'Oréal.de, 2011d

URL:

http://www.loreal.de/_de/_de/index.aspx?direct1=00004&direct2=00004/00001

Stand: 12.12.2011 13:21 Uhr

L'Oréal (Hrsg.): Unternehmen - Als Arbeitsgeber. L'Oréal.de, 2011e

URL: http://www.loreal.de/_de/_de/html/unser-unternehmen/als-arbeitgeber.aspx?

Stand: 15.12.2011 14:38 Uhr

L'Oréal (Hrsg.): Schlagzeilen & Medien – Halbjahresergebnisse. L'Oréal.de, 2011f

URL:

http://www.loreal.de/_de/_de/index.aspx?direct1=00006&direct2=00006/00002

Stand: 27.12.2011 15:50 Uhr

L'Oréal Insider: Men Expert Vita Lift. It's not a face lift, it's a vita lift. L'Oréal Paris (Hrsg.), 2011a

URL: <http://www.lorealparis.co.uk/lorealinsider/?section=news-and-reviews&page=news-reviews-articles&id=5>

Stand: 16.12.2011 13:44 Uhr

L'Oréal Insider: Volume million. Lashes in extra black. L'Oréal Paris (Hrsg.), 2011b

URL: <http://www.lorealparis.co.uk/lorealinsider/?section=news-and-reviews&page=reviews-user&id=05>

Stand: 16.12.2011 13:41 Uhr

Marketing-Lexikon (Hrsg.): Marktnische. 2011

Lexikon, Stichwort: Marktnische

URL: http://www.marketing-lexikon.ch/marketing-lexikon_m.php

Stand: 25.11.2011 17:28 Uhr

Midwest Bookreview 2011

URL: www.midwestbookreview.com

Stand: 10.12.2011 16:38 Uhr

Onpulson (Hrsg.): Nischenmarkt. Onpulson.de 2011

Lexikon, Stichwort: Nischenmarkt

URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/3431/nischenmarkt/>

Stand: 25.11.2011 17:44 Uhr

Philip B. (Hrsg.): About us. History. Philipb.com, 2011a

URL: http://www.philipb.com/information.php/info_id/10

Stand: 25.10.2011 17:16 Uhr

Philip B. (Hrsg.) 2011 b

Philip B. auf Facebook

URL: <http://www.facebook.com/PhilipBlntl?sk=wall>

Stand: 02.11.2011 14:43 Uhr

Philip B. (Hrsg.) Newsdesk, Philipb.com, 2011c

URL: <http://www.philipb.com/newsdesk.php/newsdeskCat/19>

Stand: 04.01.2010 15:15 Uhr

Philip B. Inc. (Hrsg.) 2010

Interview Philip B. mit High Life Dubai auf Youtube.de

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=krVTneWvIJ0>

Stand: 25.10.2011 15:33 Uhr

Philip B. Inc. (Hrsg.) 2011

Philip B. auf Twitter

URL: <http://twitter.com/#!/philipbinc>

Stand: 02.11.2011 14:45 Uhr

Telegraph: Why boys are turning into Girls. Telegraph.co.uk (Hrsg.), 2009

URL: <http://www.telegraph.co.uk/earth/earthcomment/geoffrey-lean/6418553/Why-boys-are-turning-into-girls.html>

Stand: 25.10.2011 17:28 Uhr

Unesco.de (Hrsg.): Über uns. 2011

URL: http://www.unesco.de/ueber_uns.html

Stand: 07.12.2011 16:54 Uhr

Wirtschaftslexikon24.de (Hrsg.): Ubiquität, 2011

Lexikon, Stichwort: Ubiquität

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/ubiquitaet/ubiquitaet.htm>

Stand: 03.12.2012 16:25Uhr

Wissen.de (Hrsg.): Ökologische Nische. 2011

Nachschlagewerk. Stichwort: ökologische Nische. Online im Internet

URL:

<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/natur/index,page=1203406.html>

Stand: 25.11.2011 17:41 Uhr

Anlagenverzeichnis

| | | |
|----|---|-----------|
| 1. | Celebrity List von Philip B. | S. XIX |
| 2. | Präsentation von Philip B. | S. XX |
| 3. | Interview mit Sandra Obermaier | S. XXXI |
| 4. | Pressemitteilung von SOPR für Philip B. | S. XXXIII |

PHILIP B®

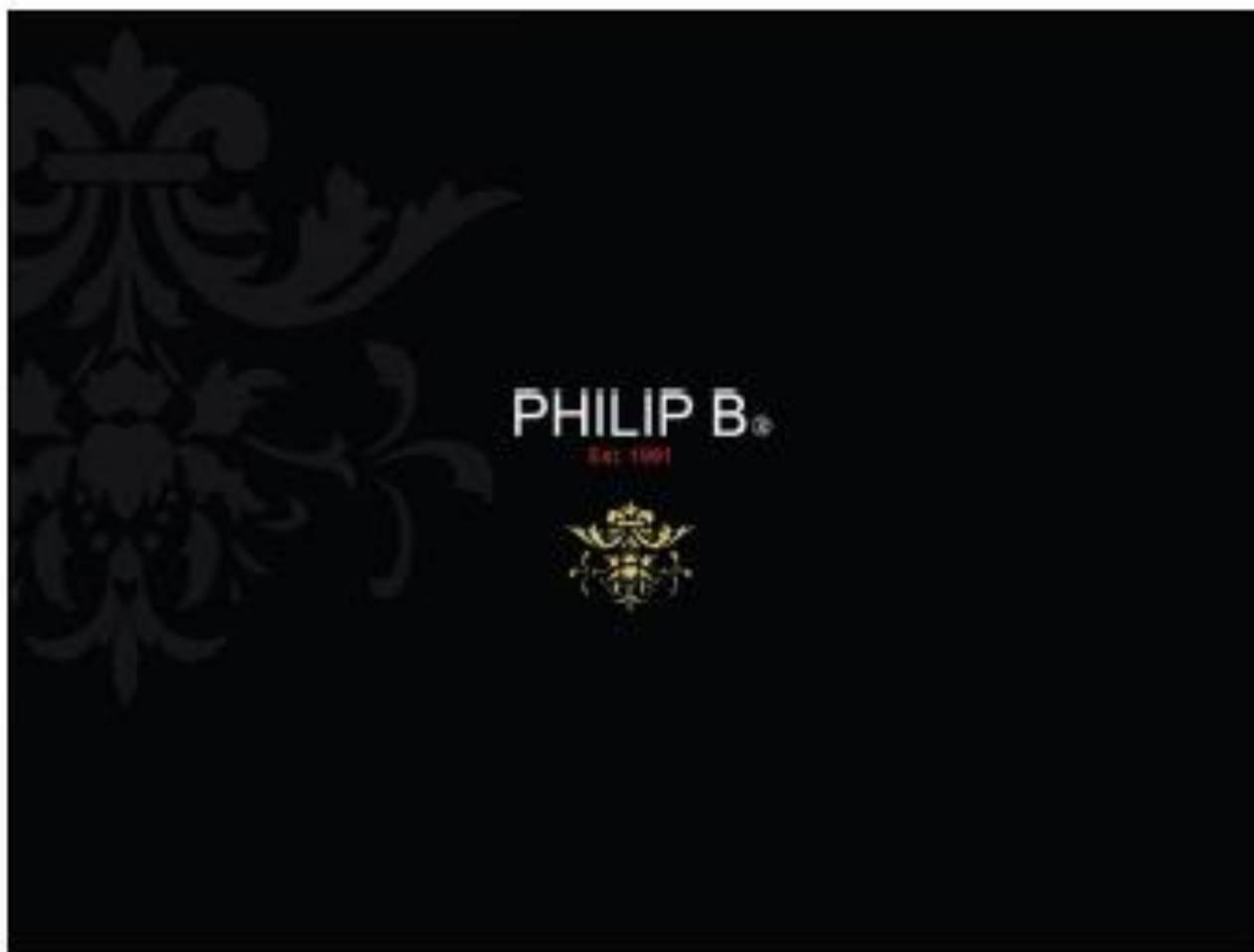
Est. 1991



HOLLYWOOD

CELEBRITIES WHO USE PHILIP B® PRODUCTS

| | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------------|---------------------------|
| ALEX NESIC | DONOVAN LEITCH | KRISTY SWANSON | PETER GUBER |
| ALEXANDRA LEIGHTON | DINA & ALI LOHAN | KYRA SEDGWICK | RANDY & EVI QUaid |
| ALEXIS CRUZ | DWAYNE ADWAY | LADY GAGA | RANDY & EVI QUaid |
| ALFRE WOODARD | DYAN CANNON | LAURA DERN | RANIA, QUEEN OF JORDAN |
| ALLISON JANEY | ELIZABETH BERKELEY | LAUREN BACALL | RAY ROMANO |
| AMANDA DIETMER | FISHER STEVENS | LEE LEIPSNER | RICHARD BRANSON |
| ANDY DICK | FRAN DRESCHER | LENA OLIN | RIZ LATEEF |
| ANGELICA HUSTON | FRANCIS FORD COPPOLA | LESLIE ANN WARREN | ROBERT DENIRO |
| ANN ARCHER | GABRIELLE REECE | LINDA GRAY | ROBERT REDFORD |
| ANNABELLA SCIORRA | GENA DAVIS | LINDA SALONE | ROGER CROSS |
| ANTHONY MICHAEL HALL | GERI HALLIWELL | LISA EDESTEIN | RONNIE AND JOSEPHINE WOOD |
| ANTONIO BANDERAS | GINA GERSHON | LISA TAYLOR | ROSANNA ARQUETTE |
| BAHAR SOOMEKH | GREGORY ITZIN | LISA VIDAL | RYAN HADDON |
| BARBARA DAVIS | GOLDIE HAWN | LIZ WASSEY | SALMA HAYEK |
| BARBRA STREISAND | GREG GRUNBERG | LIZA SNYDER | SARA RAMIEREZ |
| BARBIE BENTON | GWYNETH PALTROW | LIZZY CAPLAN | SEAN COMBS |
| BEN KINGSLEY | HALLE BERRY | LOURDES BENEDICTO | SHAKIRA |
| BEVERLY DE ANGELO | HAROLD FERRINEAU | LYNDA OBST | SHAR JACKSON |
| BONNIE SUMMERVILLE | ISACC MIZRAHI | MADONNA | SHARON STONE |
| BRETT RATNER | ISAIAH WASHINGTON | MALCOLM DAVID KELLY | SHAUN ROBINSON |
| BRITNEY SPEARS | JACQUELINE MAZARELLA | MARCUS ALLEN | SHAUN TOUB |
| BRITTANY MURPHY | JADA PINKETT SMITH | MARISA TOMEI | SIMON BAKER |
| BROOKE SHIELDS | JANE SEYMOUR | MARK ANTHONY | SOPHIA COPPOLA |
| BRYAN CRANSTON | JEFFREY MORGAN | MARLA MAPLES | STACIA |
| CALISTA FLOCKHART | JENNIFER COOLIDGE | MARTIN LANDAU | STEVEN COJOCARU |
| CARLY SIMON | JENNIFER FINNEGAN | MARVIN DAVIS | STEVEN SPIELBERG |
| CAROL ALT | JENNIFER LOVE HEWITT | MATHEW MC CONAUGHEY | STEVEN WEBER |
| CAROLINA HERRERA, JR. | JENNIFER MORRISON | MEG RYAN | SUNKRISH BALA |
| CASSANDRA HEPBURN | JERI RYAN | MELANIE GRIFFITH | SUNNY MABREY |
| CHARLES FLEISCHER | JERRY HALL | MELISSA SAGEMILLER | SUSAN LUCCI |
| CHARLES SAATCHI | JESSE SPENCER | MERCEDES RUEHL | SUZANNE SOMERS |
| CHARLIZE THERON | JIM PICKENS | MICHAEL MALONEY | SYLVESTER STALLONE |
| CHRIS HENCHY | JOE PERRY | MICHAEL KORS | TARYN MANNING |
| CHRIS KIRKPATRICK | JOEL MOORE | MICK JAGGER | TERI POLO |
| CHRISTIAN SLATER | JOELY FISHER | MISCHA BARTON | TICHINA ARNOLD |
| CHRISTINA VIDAL | JOHNNY GALECKI | MONICA SELES | TINA LOUISE |
| CONNIE STEVENS | JULIANNA MARGULIES | NAOMI WATTS | TOM ARNOLD |
| COURTNEY LOVE | JULIE CHRISTY | NAVI RAWAT | TOMMY MOTTOLA |
| DANNI MINOGUE | KAT DENNINGS | NICOLE KIDMAN | TONY HALE |
| DAVEIGH CHASE | KATE CAPSHAW | NICOLETTE SHERIDAN | TYLER HILTON |
| DAVID BOWIE | KATHY GRIFFIN | NIGELLA LAWSON | TYLER JAMES WILLIAMS |
| DAVID SCHWIMMER | KATHY NAJIMY | OSCAR DE LA HOYA | USHER |
| DAYLE HADDON | KATIE HOLMES | OZZY & SHARON OSBOURNE | VAL KILMER |
| DEBI MAZAR | KID LANG | PAMELA ANDERSON | VENDELA |
| DEBORAH MESSING | KEANU REEVES | PAT O'BRIEN | VINCENT MARTELLA |
| DENISE RICHARDS | KEITH RICHARDS | PAULA ABDOUL | WHOOPI GOLDBERG |
| DIANE CARROLL | KEVIN COSTNER | PEGGY LIPTON | WILL SMITH |
| DIANE VON FURSTENBURG | KIMBERLY ELISE | PENILOPE CRUZ | ZACHARY LEVI |



PHILIP B.
Est. 1991

welcome to the
world of PHILIP B.

"As a hair professional in Hollywood, where image is every-
thing, I work with some of the most famous people in the world...
In Hollywood, perfection is sought with passion and integrity! I have
achieved my dream of formulating an herbaceous, active range of
beating, therapeutic products powered by pure plant extracts at
potent levels. Over the last twenty years, I have created award-
winning blends that balance, soothe, revive and rejuvenate your hair,
body and soul, catapulting PHILIP B. Products into a global league
of its own. I travel the world in search of unique, natural ingredients.
I formulate generously, using a variety of pure oils and extracts from
plants, roots and flowers, combined with essential amino acids and
various plant proteins. These synergistic blends deliver youthful
radiance as never before - the power of the plant! Discover a quality
of products that will bring your hair, scalp, and body Star Quality -
rich Style. Travel the World with Me, and experience what proven
botanicals have to offer. I like to say - if you've never had the best,
then you don't know what you're missing! Experiment and Experience!"

Philip B.

The advertisement is divided into two main sections. The top section features a woman with dark hair, seen from the back, relaxing by a swimming pool with a clear blue sky and palm trees in the background. The bottom section features a man with dark hair and a beard, wearing a dark button-down shirt, looking directly at the camera. The text is positioned to the right of the man's image.

Pure, fragrant plant essences
at therapy of scalp

PHILIP B. Botanicals

PHILIP B.
Botanicals



PHILIP B® Four Step Hair & Scalp Treatment Set

Everyone can improve the condition of their hair and scalp in the same way they nurture their face and body. A facial for the scalp that normalizes scalp circulation, and clarifies build-up of excess cells, sebum and product, leaving you feeling refreshed and revived. With our rich, botanically derived products, and a strong consciousness, you can restore optimal health to your scalp and youthful condition to your hair from your very first treatment.

The Best Botanicals:

1. Penetrating Oil
2. Peppermint & Lavender Massage
3. Light Weight Deep Conditioning Oil
4. Protective Dandruff Fighting Mist
5. Intensive Serum



1234

PHILIP B.
Botanicals



A beautiful journey
in every botanical blend

PHILIP B. Botanicals





Dr. Aza Shamban
Dr. Philip B. Botanicals

- PHILIP B® has not only been embraced by the beauty world, but is now being noticed by the medical community for his wondrous results.
- In February 2001, PHILIP B® opened the first dermatological scalp and hair treatment center in the world, together with Dr. Aza Shamban, a Harvard graduate.
- Located at the prestigious AOA MD MED SPA, 9515 Santa Monica Boulevard, Beverly Hills, CA 90212

Several treatments are available from easing hair loss, to consciously addressing the issues of dandruff and psoriasis, and of course, great conditioning oil treatments for dry to damaged hair.





With this collaboration, PHILIP B® is introducing a new hair science, Trichotherapy, based on his scalp facial – combining sclerol, cosmetology and a new awareness of the scalp and hair.



Natural extracts,
lovingly gathered from around the world.

PHILIP B. Botanicals

PHILIP B.

Today, PHILIP B® products are stocked in a who's who of leading retailers around the globe. PHILIP B® Botanical Products are sold in approximately 2,000 stores in 37 countries. Our retailers include Barneys New York, Fred Segal, and Bloomingdale's in the U.S.; Space NK, John Lewis, and Harvey Nichols in the U.K.; Parfumerie Schottler, Ludwig Deck, and Quarter 200 in Germany; Joyce Deauty Hong Kong, Clocus in Switzerland; Boutique 1 and Talas Ode in Dubai; Tashiro in Japan; Nive Blue Eau in Ireland; Stefano Saccani in Italy; NK in Sweden; Tekin Acar and Sephora in Turkey; and Printemps in France.

FORBES MAGAZINE declared PHILIP B®'s scalp and hair treatment to be one of the Top 100 things that are **WORTH THE PRICE**.

The PHILIP B® brand remains unique in the market place because of its quirky personality, determined by maverick leader PHILIP B®. Every product has a story and a personality and is created with as much care as one would expect of a luxury item, whether jewellery, accessories or hair care. PHILIP B® is a pure botanical range, created from the finest ingredients that nature has to offer. It uses potent ingredients like Swiss Edelweiss to boost hair growth or French lavender to soothe the scalp, indulging in the intoxication of Italian white truffle, the brand delivers the ultimate in botanicals for hair and body care.

PHILIP B® created a line of botanical products with multiple properties, values and results. PHILIP B® products balance, heal, energize, restore and preserve the natural health and beauty of the hair, scalp and body. PHILIP B® uses key-note aromas from the four corners of the earth to lift and invigorate the spirit while energizing bursts of soothing and warm essential perfume (oil), essential oils.

The PHILIP B® brand is truly international and timeless, appealing to men and women and people of every age. Followers of fashion and lovers of luxury are addicted to and look for PHILIP B® in every city they visit.



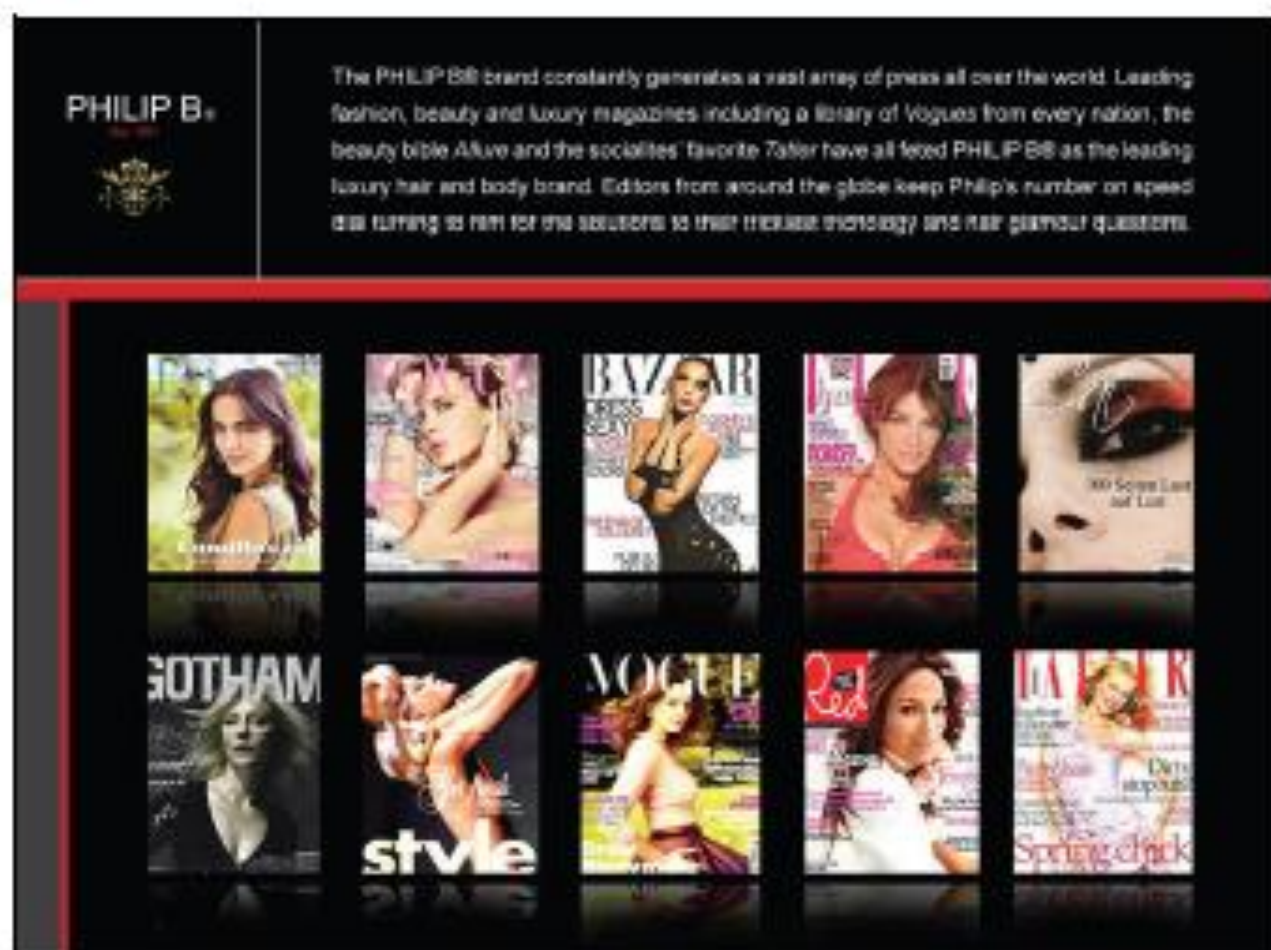
Effortless.
Weightless.
Unparalleled.

PHILIP B. Botanicals

PHILIP B.



Japan, Italy, Germany, Greece, France, Lithuania, Taiwan, India, Kuwait, Belgium, Netherlands, United Arab Emirates, Spain, Canada, United States, Russia, Sweden, Turkey, Australia, Latvia, American Samoa, Switzerland, Estonia, United Kingdom.





PHILIP B.
1991-1992







PHILIP B.
1991-1992



A host of stars from the worlds of film, television and music are devoted to the magic of PHILIP B. Who can forget Brad Pitt's opening scene in Ocean 11 as he makes a run from the shower, leaving his favorite PHILIP B. products behind? Discerning beauty lovers from the bedrock of celebrity to the newest shining stars are fans of PHILIP B.









Instant gratification from Hollywood's hair-treatment expert.









© 2002 PHILIP B. INC.



PHILIP B.
EST. 1981

The success of the PHILIP B® brand globally is the result of strong marketing activities and from generating exceptional levels of retail media awareness.

PHILIP B® understands that every country is unique and tailors a strategic and creative approach to launching and marketing the brand to fit each local market, all with the same goal of making PHILIP B® the pinnacle brand in its field.

From providing continued support to retailers in the form of in-store collateral, staff training, through to press gifting, the sales of PHILIP B® grow in each location.

Philip B. personally commits to yearly visits, which enables the retailer to maximise the benefits of having a brand with the 'creator's face' at its forefront. During his visits he participates in marketing campaigns, personal appearances, feature promotions and builds strong relationships with the press.




PHILIP B.
EST. 1981

PHILIP B® focuses on creating brand awareness within the store and market place.

PHILIP B® provides innovative merchandising and in-store collateral, ensuring that each potential customer is targeted, all of which are adapted to complement the retail partners concept and be in line with store regulations.

Quarterly promotions and new product launches keep the momentum of both press and sales strong, with sampling as a proven means to drive sales, PHILIP B® provides all products in a tester format.



As close to nature
as camping gets.

PHILIP B. PHILIP B. Botanicals

PHILIP B.®
SINCE 1971

- PHILIP B® believes that education is key to growing sales.
- The PHILIP B® staff training process is acknowledged as being among the best in the industry.
- The in-depth training, supported by an extensive user-friendly training manual, will give your staff excellent knowledge about hair science, technology and botanical ingredients, enabling staff to recommend customers confidently on their product selection and give informed hair-care advice.
- PHILIP B® provides staff grants and work with all retailers on performance based staff incentive schemes which have been proven to drive sales to the highest level.

- On-going support is provided to sales staff and, wherever training sessions are encouraged.
- Many training sessions are carried out by Philip B. personally, inspiring, motivating and giving a unique and memorable experience to your staff.



PHILIP B.®
SINCE 1971

Potential Breakthroughs
in hair care

PHILIP B. Botanicals

Coming soon...

- Loxin' Hand & Body Crème
- Chocolate Milk Body Crème
- Cucumber & Blue Urtica Hand & Body Crème
- Anti-Friz Formula 5T
- Russian Amber Imperial Shampoo
- Russian Amber Imperial Conditioning Crème
- Russian Amber Imperial Body Crème
- Russian Amber Imperial Hand Wash
- White Truffle Hair Mask
- Kakra Treatment Hair Mask
- Meat Wowie Beach Hair Mist
- Wet Po Bodywash
- Wet Po Body Crème
- Yuzu Bodywash
- Yuzu Body Crème
- Thai Tea Body Lotion
- Chai Latte Body Lotion



Thank You.

PHILIP B.
Est. 1891



Interview mit Sandra Obermaier am 29.12.2011

Sandra, was ist das Besondere an der PR-Arbeit für Philip B.?

Philip B. hat sehr viele Prominente Kunden. Viele dieser Kunden bekommen zum Beispiel zu Weihnachten neue oder altbewerte Produkte geschenkt. Meistens kommen wenige Tage später schon Anrufe von den Offices der Kunden, weil diese die Produkte in einer höheren Stückzahl kaufen und an Freunde oder Familie weiterverschenken wollen. Diese persönliche Empfehlung ist eine Besonderheit der Philip B. Produkte.

Welche sprachlichen Besonderheiten gibt es in der PR-Arbeit für Philip B.?

Alle Philip B. Produkte beruhen auf den wissenschaftlichen und persönlichen Erkenntnissen der Inhaltsstoffe. Da die Marke jedoch sehr auf Emotionalität und das persönliche Wohlempfinden ausgerichtet ist, entspricht die Sprache einem Mix aus Wissenschaft und Persönlichkeit. Die Leser sollen sich angesprochen fühlen und dank des wissenschaftlichen Teils die Fakten verstehen. Eine Kombination aus Wissenschaft und Luxus ist hierbei also der Schlüsselbegriff.

Und in der Kommunikation mit dem Unternehmen?

Ich werde quasi wie ein Familienmitglied und nicht wie die PR-Beraterin behandelt. Jemanden in dem Unternehmen zu sitzen, und sei es Philip selbst, ist vollkommen ausgeschlossen. Das kleine und familiäre Unternehmen verhält sich sehr herzlich und locker.

Wie kommt es, dass Philip B. einen so hohen Stellenwert bei den deutschen Redaktionen genießt?

Die eben beschriebene persönliche Kommunikation ist das A und O für die gute Beziehung zwischen den Redaktionen und der Marke. Ich kenne die meisten Redakteure persönlich, weshalb ich gezielt mit ihnen kommunizieren kann - und das in einer Form, die diese besonders anspricht. Außerdem ist Philip sehr beliebt, da er auch spontan zu ei-

nem Abendessen bereit ist und sogar persönlich die Haare der Redakteurinnen mit seinen Produkten pflegt. Hierfür wurde beispielsweise schon eine Suite angemietet, in welcher verschiedene Beauty-Redakteure von Philip beraten wurden. Diese Mischung aus persönlichem Engagement und informierenden Pressetermin macht einen großen Teil des Philip B.-Zaubers aus.

Philip B. gibt es ja nun schon seit über 20 Jahren. Wie kommt es, dass er mit seiner Marke noch nicht an die Börse gegangen ist?

Philip hat sich bewusst gegen einen Börsengang entschieden. Grund hierfür ist das mögliche Mitspracherecht an der Qualität der Produkte, die er durch Aktien verkaufen würde. Eine Konsequenz könnte sein, dass der Gewinn durch die Senkung der Inhaltsstoffe gesteigert werden soll. Philip hat aber das bestimmte Ziel, seine Produkte in einer überdurchschnittlich hohen Qualität anzubieten und will diese auch weiterhin garantieren.

Warum schaltet Philip B. eigentlich keine Werbung?

Philip hat ebenfalls bewusst dagegen entschieden Werbung zu schalten. Er ist der Ansicht, dass eine gekaufte Berichterstattung nicht denselben Stellenwert wie eine persönliche Empfehlung oder eine redaktionelle Beschreibung hat. Natürlich spielt auch das Budget eine Rolle, aber auch bei kleineren Kooperationen hat Philip sich bis jetzt immer dagegen entschieden. Diese Art von Zauber und Hollywoodfeeling soll nicht durch kommerzielle Werbung zerstört werden.

PHILIP B.®

Est. 1991



NEU VON PHILIP B.®

Russian Amber Imperial Dry Shampoo

Für königliches Haar



Endlich ist es soweit: Die wohl luxuriöseste Haarpflegeserie der Welt bekommt erneut Zuwachs.

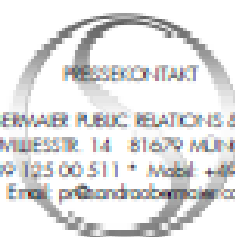
Mit dem **Russian Amber Imperial Dry Shampoo™** vereint **PHILIP B.®** die effiziente Technologie eines Trockenshampoos mit den erlesenen Inhaltsstoffen der **Russian Amber Imperial-** Linie: Reines Amber Öl, das sonst ausschließlich zur Herstellung von Parfum verwendet wird, verleiht dem **Russian Amber Imperial Dry Shampoo™** in Verbindung mit wertvollen Rohstoffen wie Kamille, Rosmarin, Klette und Salbei seinen charakteristischen, opulenten Duft, während die 11 enthaltenen Aminosäuren zusammen mit feuchtigkeitspendendem Panthenol und Phytantriol das Haar optimal pflegen, ohne es zu beschweren.

Die ultraleichte, unsichtbare Textur des **Russian Amber Imperial Dry Shampoo™** neutralisiert Talg, Gerüche und Styling-Rückstände in einem Schritt und frischt die Frisur zwischen zwei Haarwäschen optimal auf. Das Haar erstrahlt sofort im gesunden Glanz, erhält maximales Volumen und mehr Sprungkraft. Ideal für unterwegs, auf Reisen oder im stressigen Berufsalltag.

Anwendung: Die Dose gründlich schütteln. Aus ca. 30 cm Entfernung auf den Haaransatz sprühen. Mit den Fingerspitzen etwas einmassieren und das luftige Gefühl frisch gewaschener, duftender Haare genießen.

Der VK- Preis des **Russian Amber Imperial Dry Shampoo** von **Philip B.®** (88ml) liegt bei 35,00 €.

Bezugsquelle: WWW.NICHE-BEAUTY.COM



SANDRA OBERMAIER PUBLIC RELATIONS & CONSULTING
 CUMWESSTR. 14 · 81679 MÜNCHEN
 Telefon: +49 (0) 89 (33 00 511) • Mobil: +49 (0) 174 335 77 32
 Email: pr@sandraobermaier.com

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Oldenburg, 12.01.2012

Verena Dickel

Ort, Datum

Vorname Nachname